Muhammad Tody Arsyanto; Rahmawati

Analisis Pengaruh *Positioning* Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Civitas Akademika di Universitas Kahuripan Kediri dan Universitas Islam Kediri)

Muhammad Tody Arsyanto

(Universitas Islam Malang, <u>todyarsiyanto@yahoo.com</u>) **Rahmawati**

(Universitas Islam Malang, rahma.w104@gmail.com)

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh langsung atau tidak langsung, positioning produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen samsung mobile. Penelitian ini dilaksanakan di Kampus Universitas Kahuripan Kediri dan Universitas Islam Kadiri Kediri. Desain penelitian survey digunakan dalam penelitian ini. Untuk pengumpulan data dengan wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis path (path analysis).

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel Atribut Produk, Manfaat, Pemakai, Pesaing, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek, sedangkan variabel penerapan & penggunaan dan kategori Produk tidak berpengaruh yang signifikan; (2). Variable citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (3). variabel Atribut Produk, penerapan & penggunaan, Pemakai, Pesaing, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variable Manfaat, Kategori Produk, dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari penelitian dapat disimpulkan bahwa variable penerapan dan penggunaan, pemakai, pesaing dan citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Adapun variable atribut produk, manfaat dan harga berpengaruh tidak langsung pada keputusan pembelian melalui variable citra merek. Untuk itu, dengan tidak mengurangi peran penting variable yang berpengaruh tidak langsung, variable yang berpengaruh langsung seyogyanya dipertahankan dan ditingkatkan.

Kata Kunci: positioning produk, citra merek, keputusan pembelian, Samsung mobile

1. Pendahuluan

Saat ini setiap perusahaan berkonsentrasi untuk mendapatkan posisi terbaik di pasar daripada hanya sekedar bertahan hidup. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen yang baru tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan (Swasta dan Handoko, 2008). Hal ini karena kebutuhan manusia yang tidak terbatas semakin berkembang dari waktu ke waktu, kemajuan teknologi dan informasi telah membawa dampak besar bagi perubahan gaya hidup. Manusia selalu berusaha untuk memenuhi segala kebutuhannya. Gaya hidup modern yang cenderung praktis menuntut orang melakukan pekerjaan dengan cara cepat serta mudah. Hal ini berlaku juga dengan *Handphone* berbasis Android. Begitu banyaknya produk *Handphone* berbasis Android yang dibutuhkan oleh konsumen memacu semangat para produsen untuk meraih peluang bisnis yang ada sehingga dari peluang tersebut didapatkan keuntungan yang maksimal.

Muhammad Tody Arsyanto; Rahmawati

Untuk memaksimalkan keuntungan, perusahaan terus menerus berusaha untuk mendiferensiasikan tawaran pasar mereka dari tawaran pesaing. Mereka menjanjikan jasa dan jaminan baru, imbalan khusus untuk pengguna yang setia, kenyamanan dan kegembiraan baru. Bila mereka berhasil, para pesaing bisa meniru tawaran pasar mereka. Akibatnya, kebanyakan keuntungan bersaing hanya berlangsung dalam waktu singkat. Oleh karena itu, perusahaan – perusahaan perlu terus menerus memikirkan ciri dan manfaat nilai tambah baru untuk mendapatkan perhatian dan minat dari pelanggan yang peka harga, kaya pilihan (Kotler, 2007)

Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Salah satu cara agar pelanggan tetap memilih produk tertentu adalah dengan membuat perbedaan antara produknya dengan produk sejenis atau yang menjadi penggantinya. Strategi yang perlu dilakukan adalah strategi Diferensiasi. Arti Diferensiasi lebih dari peningkatan perbedaan — perbedaan yang rumit yang mewarnai suatu entitas. Diferensiasi didefinisikan sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing (Kotler, 2007).

Untuk dapat mengenalkan produk yang telah diciptakan dengan segala keunggulannya tersebut kepada konsumen, maka perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang baik. Dengan promosi yang baik maka penyampaian informasi tentang keunggulan – keunggulan suatu produk akan dapat diterima dan dipahami oleh konsumen dengan baik pula. Promosi juga mampu mengubah seseorang yang semula tidak tertarik pada suatu produk, akan terdorong untuk memutuskan membeli dan menggunakan produk tersebut.

Perusahaan di dalam upaya memasarkan produknya selain dengan promosi, masih perlu strategi pemasaran lain yang baik dan tepat. Seluruh strategi pemasaran dibangun di atas STP yaitu *Segmenting* (segmentasi), *Targetting* (pembidikan), dan *Positioning* (penempatan posisi). Perusahaan mencari sejumlah kebutuhan dan kelompok yang berbeda di pasar, membidik kebutuhan dan kelompok yang dapat dipuaskannya dengan cara yang unggul, dan selanjutnya memposisikan tawarannya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal tawaran dan citra khas produk tersebut. Pengertian penempatan posisi (*positioning*) adalah tindakan merancang tawaran dan citra produk sehingga menempati poisi yang khas diantara pesaing di dalam benak pelanggan sasarannya (Kotler, 2007). Strategi penempatan posisi ini harus mampu dilakukan perusahaan dengan baik untuk upaya mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan tersebut.

Positioning adalah cara yang dilakukan oleh marketer untuk membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek atau lembaga tertentu. Positioning adalah membangun persepsi relatif satu produk dibanding produk lain. Karena penikmat produk adalah pasar, maka yang perlu dibangun adalah persepsi pasar. Menurut Bloom dan Boone (2006), tujuan positioning pasar adalah untuk menciptakan citra yang berbeda guna memperkenalkan bisnis dan produk dibenak para konsumen.

Untuk mengetahui nilai atau manfaat yang dianggap penting oleh konsumen bukanlah hal yang mudah, mengingat produk yang beredar di pasar sangat beragam. Konsumen menyikapi informasi mengenai produk tersebut dengan persepsi masing – masing. Persepsi itulah yang akan mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang kemudian diikuti dengan pencarian informasi (Nurdiana, 2007). Oleh sebab itu sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Muhammad Tody Arsyanto; Rahmawati

Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Seperti yang dilakukan oleh *Samsung Electronics*. Mereka menganggap semua bagian dari bisnis itu adalah penting. Pada Samsung, prinsip bisnis Samsung menjadi dasar dari setiap keputusan yang dibuat, diantaranya: Prinsip memenuhi hukum dan standar etika, prinsip menghargai konsumen, pemegang saham dan karyawan, prinsip tanggung jawab secara sosial sebagai warga korporat, prinsip menjaga budaya organisasi yang bersih, prinsip peduli akan lingkungan, kesehatan, dan keamanan.

Samsung Group merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar dunia. Didirikan pada 1 Maret 1938 di Daegu, Korea, perusahaan ini beroperasi di 58 negara dan memiliki lebih dari 208.000 pekerja. Pada 2003 pendapatannya adalah US\$101,7 miliar. Sekarang ini, Samsung beroperasi di 6 bidang bisnis, yaitu telekomunikasi (telepon genggam dan jaringan), peralatan rumah tangga digital (termasuk mesin cuci, oven gelombang mikro, kulkas, pemutar VHS dan DVD, dan lain-lain), media digital, LCD, semikonduktor, dan kendaraan bermotor (termasuk alat berat). (http://www.beritateknologi.com/sejarah-perkembangan- samsung/. diakses tanggal 28 Mei 2017)

Salah satu bidang bisnis samsung yang sedang merajai pasar dunia yaitu di bidang telekomunikasi (telepon genggam dan jaringan). Ditambah dengan kehadiran handphone berbasis Android, Pertumbuhan konsumen Handphone berbasis android di indonesia bahkan di dunia saat ini mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Untuk perihal smartphone atau ponsel pintar, Samsung memang tak diragukan menjadi produsen smartphone terbesar di dunia. Dan kini, perusahaan yang berbasis di Korea Selatan tersebut pun akhirnya juga berhasil mengklaim sebagai produsen handphone terbesar di dunia.

Pada tahun 2017 masih menjadi tahun keemasan bagi *Samsung Mobile*. Di tahun ini, perusahaan yang berbasis di Korea Selatan ini kembali memposisikan sebagai produsen *handphone* yang mendominasi *platform Android*. Menurut penelitian Gardner *dalam* https://tekno.kompas.com (25 Agustus 2017), Samsung masih mendominasi dengan penjualan 82,5 juta unit smartphone. Angka itu meraup 22,5% pangsa pasar smartphone. Kenaikan penjualan smartphone Samsung dari tahun ke tahun terpatok 7,5%. Menurut analisa Gartner, Samsung mampu mengatasi gesitnya persaingan dengan para vendor China yang menawarkan ponsel murah. Tidak hanya harga yang agresif, produsen Tiongkok juga sudah memperhatikan desain. Sehingga banyak perusahaan terkemuka terlempar keluar dari posisi 10 besar. Khusus di Indonesia, OPPO, asus, ADVAN dan Lenovo menempel Samsung dalam pangsa pasarnya.

Melihat kondisi tersebut, keberadaan produk-produk *Samsung Mobile* perlu adanya penempatan posisi (*positioning*), *Positioning* yang tepat dan diferensiasi yang kuat menciptakan *brand image* dan *brand identity* yang kuat di benak pelanggannya (Kartajaya, 2004). Citra merek dapat menciptakan sebuah hubungan sentimen antara konsumen dengan merek berdasarkan pengalaman pelanggan yang dapat menghasilkan kepercayaan dan rasa suka terhadap suatu produk. Sehingga mempengaruhi Keputusan pembelian pada konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh *Positioning* Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian"

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah:

- 1. Menganalisa pengaruh *positioning* produk terhadap citra merek.
- 2. Menganalisa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Muhammad Tody Arsyanto; Rahmawati

3. Menganalisa pengaruh *positioning* produk terhadap keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek.

2. Ladasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Hubungan Positioning Product dengan Keputusan Pembelian

Strategi *positioning* yang dilakukan suatu perusahaan dengan baik dapat menciptakan citra produk yang baik dalam benak konsumen (Kotler; 2005, Al Ries dan Trout *dalam* Tjiptono, 2005). Hal tersebut pada akhirnya akan mampu mendorong seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Dengan demikian maka dapat meningkatkan *volume* pembelian produk perusahaan. Beberapa cara penempatan posisi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya kepada pasar sasaran menurut Kotler (2007) berupa: atribut, manfaat, penerapan dan penggunaan, pemakai, pesaing, kategori dan harga.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laely (2012) menunjukkan bahwa dari variabel – variabel yang diteliti, variabel turunan strategi *positioning* mempunyai kontribusi secara bersama – sama sebesar 55,7 % terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Penelitian Prihatini (2002) menunjukan bahwa mayoritas menjawab setuju yang berarti konsumen menilai produk *positioning* Nokia telah dilakukan dengan baik, dan mengenai keputusan pembelian konsumen memberikan tanggapan positif dengan melakukan pembelian terhadap *handpone* Nokia secara rasional.

2.2. Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian

Wicaksono (2007), mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- 1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- 2. Memperkaya orientasi konsumsi tehadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- 3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- 4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Menciptakan kesan menjadi salah satu karateristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker *dalam* Nugroho, 2011).

2.3. Hubungan antara Positioning Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh citra merek dan positioning produk. Konsep Positioning sebagai dasar dari strategi pemasaran dikemukakan oleh Jack Trout

Muhammad Tody Arsyanto; Rahmawati

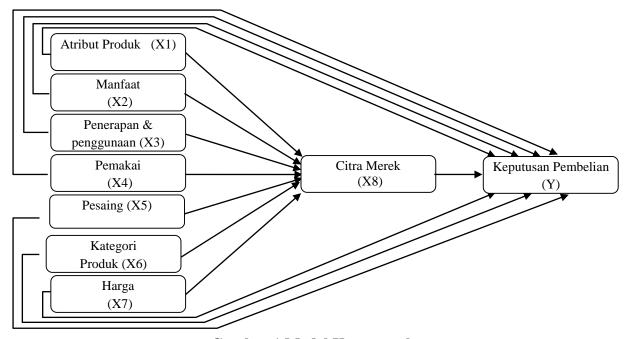
dan All Ries pada awal tahun 1970-an dan menjadi dasar yang populer dari pengembangan strategi kreatif. Gagasan umum dari positioning adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dalam benak konsumen (Kotler; 2005, Al Ries dan Trout *dalam* Tjiptono, 2005). Merek yang telah memiliki posisi mapan dalam benak akan menjadi faktor pengaruh yang kuat pada saat konsumen memerlukan solusi. Biasanya berorientasi pada market leader.

Perusahaan yang menerapkan konsep ini berusaha membangun dan memberikan nilai yang berkesinambungan bagi konsumen. Muncul konsep positioning produk yang menciptakan merek untuk mempunyai posisi di pasar sangatlah penting pada saat ini, dikarenakan membangun merek yang terkenal saja tidaklah cukup dan melalui konsep ini, konsumen dipersepsikan lebih berpikir menggunakan hati (emosi) mereka ketika memilih suatu produk. Penetapan tujuan konsep ini merupakan bagian untuk menciptakan seperangkat asosiasi yang unik yang ingin diciptakan dan dipelihara pemasar, dan tentunya hal ini nantinya dapat menciptakan apa yang disebut dengan brand image (citra merek), karena kalau hal tersebut dapat diperoleh maka merek yang dibangun sudah pasti hidup di dalam pikiran konsumen.

Dalam menciptakan citra merek yang kuat, para pemasar di dalam perusahaan harus dapat memanfaatkan asosiasi merek tersebut (seperti hal-nya atribut produk, manfaat, harga, kelas produk, pengguna hingga mempertimbangkan para pesaing), nilai merek di mata konsumen, dan positioning produk dengan baik. Apabila hal tersebut telah dilakukan, maka para pemasar tidak perlu khawatir karena citra merek tersebut dengan sendirinya yang dapat menentukan pengambilan keputusan pembelian oleh para konsumen. Pengambilan keputusan pembelian oleh para konsumen kadang bergantung pada citra merek produk itu sendiri daripada karakteristik fisik dari suatu produk.

2.4. Kerangka Berfikir

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Model Konseptual

Muhammad Tody Arsyanto; Rahmawati

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa positioning produk mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Citra merek juga mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian. Positioning produk juga mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalu citra merek.

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010). Hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- H1: Terdapat pengaruh Atribut Produk (X1), Manfaat (X2), penerapan & penggunaan (X₃), Pemakai (X4), Pesaing (X5), Kategori Produk (X6), dan Harga (X7) terhadap citra merek (X8) secara langsung
- H2: Terdapat pengaruh citra merek (X8) terhadap keputusan pembelian (Y) secara langsung
- H3: Terdapat pengaruh Atribut Produk (X1), Manfaat (X2), penerapan & penggunaan (X₃), Pemakai (X4), Pesaing (X5), Kategori Produk (X6), dan Harga (X7) terhadap keputusan pembelian (Y) secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek (X8).

3. Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode survey. Kerlinger (1973) yang dikutip oleh Sugiyono (2007) mengemukakan bahwa, penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variable sosiologis maupun psikologis

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Kahuripan Kediri dan Universitas Islam Kadiri Kediri. Penelitian dilakukan pada bulan Agustus – September 2017.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menjadikan konsumen *Samsung Mobile* di Universitas Kahuripan Kediri dan Universitas Islam Kadiri Kediri yang terdiri dari dosen, mahasiswa dan karyawan sebagai populasi. Dikarenakan jumlah populasi tidak pasti jumlahnya, merujuk kepada pendapat menurut Sugiyono (2010) maka dilakukan sensus untuk mengetahui jumlah populasi sebenarnya. Berdasarkan sensus terdapat 367 orang yang menggunakan handphone merek Samsung.

Dengan menggunakan rumus Slovin dengan presisi sebesar 10%, didapat sampel sebanyak 79 orang sampel. Sampel terdiri dari 5 orang dosen, 8 orang karyawan dan 67 orang mahasiswa.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung ke lokasi atau objek yang diteliti. Dalam hubungannya dengan tehnik pengumpulan data maka digunakan tiga cara yaitu kuesioner, wawancara dan dokumentasi.:

Muhammad Tody Arsyanto; Rahmawati

3.4. Metode Analisis Data

Sebelum melakukan uji terhadap hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas data. Untuk melakukan uji validitas mengunakan korelasi *product moment* pearson, Valid tidaknya indikator (item) dari daftar pertanyaan yang dianjurkan apabila korelasinya positif dan signifikan, yang ditujukan dengan nilai signifikan $r_{hitung} < \alpha$ 0,05. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya mengukur secara konsisten, dan hanya dilakukan terhadap item yang valid. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *alpa Cronbach*. Instrument dikatakan reliable jika *alpa Cronbach* \geq 0,6 (Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan bersama-sama uji reliabilitas dengan menggunakan analisis statistik di mana uji reliabilitas diuji jika semua item valid.

Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis jalur (*Path Analysis*). Menurut Riduwan dan Kuncoro (2007) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengarah langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Analisis jalur ini dikembangkan sebagai suatu metode untuk mempelajari pengaruhnya secara langsung dan tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel tergantung (Hasan *dalam* Marniati, 2001). Pengaruh langsung artinya arah hubungan antara dua variable langsung tanpa melewati variable lain, sementara pengaruh tidak langsung harus melewati variable lain. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variable dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang distandarisasi, adapun besarnya pengaruh tidak langsung dalam analisis path adalah dengan cara mengalikan koefisien path pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel antara dan koefisien path pengaruh langsung variabel antara terhadap variabel terikat (Solimun, 2002).

Berdasarkan model hipotesis yang telah dibuat, maka bentuk persamaannya adalah sebagai berikut:

$$\begin{split} X_8 &= P_0 + P_{81} \;.\; X_1 + P_{82} \;.\; X_2 + P_{83} \;.\; X_3 + P_{84} \;.\; X_4 + P_{85} \;.\; X_5 + P_{86} \;.\; X_6 + P_{87} \;.\; X_7 + e_8 \\ Y &= P_0 + P_{y1} \;.\; X_1 + P_{y2} \;.\; X_2 + P_{y3} \;.\; X_3 + P_{y4} \;.\; X_4 + P_{y5} \;.\; X_5 + P_{y6} \;.\; X_6 + P_{y7} \;.\; X_7 + P_{y8} \;.\; X_8 + e_{y6} \;.\; X_8 + e_{y7} \;.\; X_8 + e_{y8} \;.\; X_8 + e_{y8} \;.\; X_8 + e_{y9} \;.\; X_8 + e_{y9}$$

Keterangan:

 $X_1 = Atribut Produk$

 $X_2 = Manfaat$

 X_3 = penerapan & penggunaan

 X_4 = Pemakai

 X_5 = Pesaing

 X_6 = Kategori Produk

 $X_7 = Harga$

 X_8 = Citra merk

Y = Keputusan Pembelian

 $P_{81}, \dots, P_{87}, P_{y1}, P_{y8}, =$ Koefisien jalur

 E_8 , dan e_v = residual

Untuk menyelesaikan analisis data ini digunakan program komputer melalui program SPSS 17.0 for Windows

Muhammad Tody Arsyanto; Rahmawati

4. Pengujian Hipotesis

4.1. Hipotesis 1

Rekapitulasi hasil analisis terhadap hipotesis pertama dapat dilihat pada tabel 1. Data pada tabel menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk (X1), Manfaat (X2), Pemakai (X4), Pesaing (X5), Harga (X7) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel citra merek (X8) dengan nilai signifikasi t < 0.05 sehingga menolak Ho. Sedangkan variabel penerapan & penggunaan (X3) dan kategori Produk (X6) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan sehingga menerima Ho.

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Analisis jalur hipotesis 1

Variabel Terikat	Variabel Bebas	В	Beta	t	Sign	Keputusan terhadap Ho
Citra	Atribut Produk (X1)	0.23	0.24	2.14	0.04	Ho ditolak
Merek	Manfaat (X2)	8	8	4	3	Ho ditolak
(X8)	Penerapan &	0.26	0.31	2.33	0.02	Но
	penggunaan (X ₃)	5	7	3	9	diterima
	Pemakai (X4)	0.06	0.05	0.43	0.66	Ho ditolak
	Pesaing (X5)	6	9	8	6	Ho ditolak
	Kategori Produk (X6)	0.42	0.28	2.33	0.02	Но
	Harga (X7)	0	7	3	9	diterima
	_	0.28	0.28	2.20	0.03	Ho ditolak
		7	2	2	8	
		0.37	0.16	1.36	0.18	
		2	4	6	6	
		0.39	0.26	2.09	0.04	
		1	0	1	8	
R	= 0.877					
R Square $= 0.769$						
Adjusted R Square = 0.696						
F hit	= 10.463					
Sig F	= 0.000					

Sumber: data primer yang diolah, 2017

4.2. Hipotesis 2

Rekapitulasi hasil analisis terhadap hipotesis kedua dapat dilihat pada tabel 2. Data pada tabel menunjukkan bahwa variabel citra merek (X8) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan signifikasi t sebesar 0.000, sehingga hipotesis 2 diterima.

Muhammad Tody Arsyanto; Rahmawati

Tabel 2 Rekapitulasi Hasil Analisis hipotesis 2

Variabel	Variabel				Sign	Keputusan
Terikat	Bebas	В	Beta	t		terhadap
						Ho
Keputusan	Citra	0.992	0.974	20.440	0.000	Ho ditolak
Pembelian (Y)	Merek (X8)					
R	= 0.994					
R Square = 0.989						
Adjusted R Square = 0.985						
Fhit	= 235.58	34				
Sig F	= 0.000					

Sumber: data primer yang diolah, 2017

4.3. Hipotesis 3

Rekapitulasi hasil analisis terhadap hipotesis ketiga dapat dilihat pada tabel 3. Data pada tabel menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk (X1), penerapan & penggunaan (X_3), Pemakai (X4), Pesaing (X5), dan citra merek (X8) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan variable Manfaat (X2), Kategori Produk (X6), dan Harga (X7) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3 Rekapitulasi Hasil Analisis hipotesis 3

Variabel Terikat	Variabel Bebas	В	Beta	t	Sign	Keputusan terhadap Ho
Keputusan	Atribut Produk (X1)	0.072	0.74	2.607	0.016	Ho ditolak
Pembelian	Manfaat (X2)	0.033	0.039	1.144	0.266	Ho diterima
(Y)	penerapan & penggunaan	0.191	0.168	5.532	0.000	Ho ditolak
	(X_3)	0.099	0.067	2.168	0.042	Ho ditolak
	Pemakai (X4)	0.078	0.075	2.366	0.028	Ho ditolak
	Pesaing (X5)	0.044	0.019	0.677	0.506	Ho diterima
	Kategori Produk (X6)	0.009	0.006	0.193	0.849	Ho diterima
	Harga (X7)	0.992	0.974	20.440	0.000	Ho ditolak
	Citra Merek (X8)					

 $\begin{array}{ll} R & = 0.994 \\ R \ Square & = 0.989 \\ Adjusted \ R \ Square & = 0.985 \\ F \ hit & = 235.584 \\ Sig \ F & = 0.000 \\ \end{array}$

Sumber: data primer yang diolah, 2017

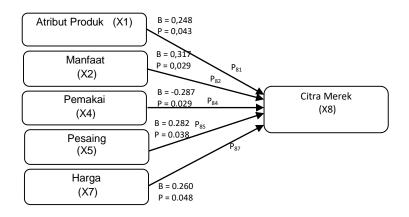
Muhammad Tody Arsyanto; Rahmawati

4.4. Pengujian Model

Koefisien pengaruh langsung sama dengan pada regresi, menggunakan nilai p dari uji t, jalur yang non-signifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik. Koefisien path pengaruh tidak langsung di dapat dengan cara mengalikan koefisien path pengaruh langsung antar variabel yang dimodelkan.

4.5. Analisis Jalur tahap 1 (p8)

Jalur Variabel Atribut Produk (X1), Manfaat (X2), Pemakai (X4), Pesaing (X5), Harga (X7) ke Citra Merek (X8) merupakan jalur P8 dengan nilai koefisien path (Rsquare) sebesar 0,769 dan signifikasi t sebesar 0,000 < 0,005.



Gambar 2 : Jalur tahap 1

Analisis path dalam bentuk persamaan untuk jalur tahap 1 sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \textbf{X}_8 &= \textbf{P}_0 + \textbf{P}_{81} \textbf{.} \textbf{X}_1 + \textbf{P}_{82} \textbf{.} \textbf{X}_2 + \textbf{P}_{84} \textbf{.} \textbf{X}_4 + \textbf{P}_{85} \textbf{.} \textbf{X}_5 + \textbf{P}_{87} \textbf{.} \textbf{X}_7 + \textbf{e}_8 \\ \text{Citra merek} &= \alpha 0 + \alpha 1 \text{ Citra Merek} + \alpha 2 \text{ Manfaat Produk} + \alpha 4 \text{ Pemakai Produk} + \alpha 5 \\ \text{Pesaing} &+ \alpha 7 \text{ Harga Produk} + \epsilon 8 \end{aligned}$$

Atau kalau dibakukan menjadi seperti berikut :

$$\begin{split} Z_{Citra\ Merek} &= P_{81}\ Z_{Atribut\ Produk} + P_{82}\ Z_{Manfaat\ Produk} + P_{84}\ Z_{Pemakai\ Produk} + P_{85}\ Z_{Pesaing} + P_{87}\ Z_{Harga} \\ &= P_{Produk} + \epsilon 8 \\ Z_{Citra\ Merek} &= 0,248\ Z_{Atribut\ Produk} + 0,317\ Z_{Manfaat\ Produk} + -0,287\ Z_{Pemakai\ Produk} + 0,282\ Z_{Pesaing} \\ &+ 0,260\ P_{87}\ Z_{Harga\ Produk}\ akan\ sama\ dengan\ satu\ Z_{Citra\ Merek} \end{split}$$

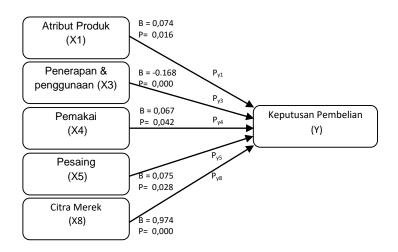
4.6. Analisis Jalur tahap 2 (Py)

Jalur Variabel dengan nilai koefisien path dan signifikansi t, Atribut Produk (X1) β = 0.074, sig t = 0.16, Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk yang dimiliki *samsung mobile* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena signifikansi t < 0,05. Manfaat (X2) β = -0.039, sig t = 0.266, Hal ini menunjukkan bahwa manfaat produk yang dimiliki *samsung mobile* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena signifikansi t <

Muhammad Tody Arsyanto; Rahmawati

0,05. Pemakai (X4) $\beta=0.067$, sig t=0.042, Hal ini menunjukkan bahwa variabel pemakai yang dimiliki *samsung mobile* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena signifikansi t<0,05. Pesaing (X5) $\beta=0.075$, Hal ini menunjukkan bahwa pesaing produk yang dimiliki *samsung mobile* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena signifikansi t<0,05. sig t=0.028, Harga (X7) $\beta=-0.006$, sig t=0.849, Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dimiliki *samsung mobile* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena signifikansi t<0,05.

Untuk mengetahui secara jelas Pengaruh Variabel Atribut Produk (X1), Manfaat (X2), Pemakai (X4), Pesaing (X5), Harga (X7) dan citra merek (X8) terhadap keputusan pembelian (Y), dapa dilihat pada gambar 3 di bawah ini :



Gambar 3: Jalur tahap 2

Analisis path dalam bentuk persamaan untuk jalur tahap 2 sebagai berikut :

```
\begin{array}{lll} Y=P_0+P_{y1} \;.\; X_1+P_{y3} \;.\; X_3+P_{y4} \;.\; X_4+P_{y5} \;.\; X_5+P_{y8} \;.\; X_8+e_y \\ \text{Keputusan pembelian} &=& \gamma_0+\gamma_1 \;\text{Atribut Produk}+\gamma_3 \;\text{penerapan} \;\&\; \text{penggunaan} \\ &\text{produk}+\gamma_4 \;.\; \text{pemakai produk}+_{y5} \;\text{pesaing produk}+\gamma_8 \;\text{citra merek}+\epsilon_y \\ \text{Atau kalau dibakukan sebagai berikut} \;: \\ Z_{\text{Citra Merek}} &=& 0.074 \;Z_{\text{Atribut Produk}}+-0.168 \;Z_{\text{penerapan}} \,\&\; \text{penggunaan}+0.067 \;Z_{\text{Pemakai Produk}}+\\ &0.075 \;Z_{\text{Pesaing}}+0.974 \;Z_{\text{Citra Merek}}+\epsilon_y \\ Z_{\text{Citra Merek}} &=& P_{y1} \;Z_{\text{Atribut Produk}}+P_{y3} \;Z_{\text{penerapan}} \,\&\; \text{penggunaan}+P_{y4} \;Z_{\text{Pemakai Produk}}+P_{y5} \;Z_{\text{Pesaing}}+P_{y7} \;Z_{\text{Citra Merek}}+\epsilon_y \end{array}
```

5. Pembahasan Hasil Penelitian

5.1. Pengaruh Positioning Produk terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis statistik inferensial dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang distandarisasi (*path analysis*), untuk menjawab hipotesis : Terdapat pengaruh Atribut Produk (X1), Manfaat (X2), penerapan & penggunaan (X3), Pemakai (X4), Pesaing (X5), Kategori Produk (X6), dan Harga (X7) terhadap citra merek (X8), setelah dilakukan uji

Muhammad Tody Arsyanto; Rahmawati

hipotesis terdapat beberapa variabel yang tidak signifikan. Maka variabel yang terbukti signifikan yaitu Variabel Atribut Produk (X1), Manfaat (X2), Pemakai (X4), Pesaing (X5), Harga (X7) terhadap citra merek (X8). Hal ini dapat diketahui dengan melihat signifikasi masing – masing variabel p < 0,05, $X_1 = 0,043$, $X_2 = 0,029$, $X_4 = 0,029$, $X_5 = 0,038$, $X_7 = 0,048$ yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan nilai R Square yaitu 0,769, hal ini berarti kontribusi variabel bebas (Atribut Produk, Manfaat, Pemakai, Pesaing, Harga) terhadap variabel terikat (Citra Merek) sebesar 76,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 23,1%. Kontribusi variabel bebas tersebut cukup besar terhadap citra merek yang diterapkan pada konsumen *samsung mobile*. Jika variabel Atribut Produk, Manfaat, Pemakai, Pesaing, Harga, ditingkatkan dan ditambah dengan variabel lain akan semakin meningkatkan citra merek di kalangan konsumen *samsung mobile*.

Dengan melihat nilai R sebesar 0,877 menunjukkan bahwa terdapat hubungan (korelasi) yang kuat dan positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini mendukung pendapat Kartajaya (2004), bahwa Keberadaan produk-produk *Samsung Mobile* perlu adanya penempatan posisi (*positioning*), *Positioning* yang tepat dan diferensiasi yang kuat menciptakan *brand image* dan *brand identity* yang kuat di benak pelanggannya. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Faqih (2008). Hasil uji menunjukkan bahwa di antara kelima varibel prediktor yang dibentuk, diketahui bahwa variable manfaat mempunyai pengaruh yang paling dominant. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien manfaat (X2) sebesar 0,317. Dari nilai partial hasil uji SPSS diperoleh nilai sebesasr 0,445, sehingga sumbangsih vriabel manfaat sebesar 19,8% terhadap citra merek handphone Samsung. Hal ini juga menunjukkan bahwa menurut civitas akademika di Universitas Kahuripan dan Universitas Islam Kadiri dari sisi manfaat handphone Samsung cukup bermanfaat.

5.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

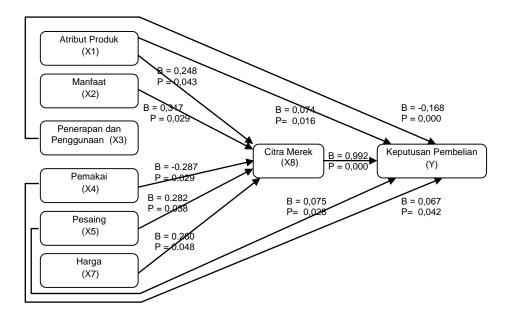
Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang distandarisasi atau disebut dengan analisis jalur (path analysis), untuk menjawab hipotesis : Terdapat pengaruh citra merek (X8) terhadap keputusan pembelian (Y), setelah dilakukan uji hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis tersebut terbukti. Hal ini dapat diketahui dengan melihat signifikasi F < 0,05, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan nilai R Square yaitu 0,989, hal ini berarti kontribusi variabel bebas (Citra Merek) sebesar 98,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 1,1%. Variabel bebas tersebut mempunyai kontribusi besar terhadap Keputusan pembelian yang diterapkan pada konsumen Samsung mobile. Jika citra merek ditingkatkan dan ditambah dengan variabel lain akan semakin meningkatkan keputusan pembelian dan konsumen menjadi pemakai setia Samsung mobile. Hal ini juga mendukung pendapat Aaker (dalam Nugroho, 2011), Kotler (2005); Al Ries dan Trout dalam Tjiptono (2005). Citra merek dibentuk melalui positioning produk yang mumpuni sehingga kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Rizki (2011) bahwa Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Muhammad Tody Arsyanto; Rahmawati

5.3. Pengaruh Positioning dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Baik Secara Langsung maupun Tidak Langsung

Berdasarkan hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa variabel Atribut Produk (X1), penerapan & penggunaan (X3), Pemakai (X4), Pesaing (X5), dan citra merek (X8) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan variable Manfaat (X2), Kategori Produk (X6), dan Harga (X7) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Data pada table 3 menunjukkan bahwa secara umum pengaruh variable bebas terhadap variable terikat adalah sebesar 98,9% dan variable citra merek (X8) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 95,25%. Kondisi ini menurut Kotler (2005) dan Al Ries dan Trout dalam Tjiptono (2005) menunjukkan bahwa merek yang telah memiliki posisi mapan dalam benak akan menjadi faktor pengaruh yang kuat pada saat konsumen memerlukan solusi, dikarenakan membangun merek yang terkenal saja tidaklah cukup dan melalui konsep ini, konsumen dipersepsikan lebih berpikir menggunakan hati (emosi) mereka ketika memilih suatu produk. Pengambilan keputusan pembelian oleh para konsumen kadang bergantung pada citra merek produk itu sendiri daripada karakteristik fisik dari suatu produk.

5.4. Model Akhir



Gambar 4. Model Akhir Penelitian

Data pada gambar 4 di atas menunjukkan jalur yang mempunyai pengaruh signifikan, namun hanya sebagian hipotesis teruji dan juga menunjukkan bahwa atribut produk, manfaat produk, penerapan dan penggunaan produk, pemakai produk, pesaing produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung.

Dari model akhir di atas dapat disimpulkan bahwa hanya terdapat lima variabel yang berpengaruh langsung pada variabel citra merek (X8) dan terdapat lima variabel yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian komsumen (Y). Selain pengaruh

Muhammad Tody Arsyanto; Rahmawati

langsung, pada hipotesis ketiga ini juga terdapat pengaruh tidak langsung yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengaruh tidak langsung variabel atribut produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) melalui variabel citra merek (X8). Berdasarkan pendapat Solimun (2002) yang telah dijelaskan sebelumnya, maka koefisien path (β) pengaruh tidak langsung variabel atribut produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) adalah = 0,248 x 0,992 = 0,283.
- b. Pengaruh tidak langsung variabel manfaat (X2) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) melalui variabel citra merek (X8). Koefisien path (β) pengaruh tidak langsung variabel manfaat (X2) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) adalah = 0.317 x 0.992 = 0.315.
- c. Pengaruh tidak langsung variabel pemakai (X4) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) melalui variabel citra merek (X8). Koefisien path (β) pengaruh tidak langsung variabel pemakai (X4) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) adalah = -0.287 x 0.992 = -0.285.
- d. Pengaruh tidak langsung variabel pesaing (X5) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) melalui variabel citra merek (X8). Koefisien path (β) pengaruh tidak langsung variabel pesaing (X5) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) adalah = 0,282 x 0,992 = 0,280.
- e. Pengaruh tidak langsung variabel harga (X7) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) melalui variabel citra merek (X8). Koefisien path (β) pengaruh tidak langsung variabel harga (X7) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) adalah = 0,260 x 0,992 = 0,258.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

- Jalur Variabel Atribut Produk (X1), Manfaat (X2), Pemakai (X4), Pesaing (X5), Harga (X7) ke Citra Merek (X8) merupakan jalur P8, diperoleh rumus $X_8 = P_0 + P_{81} \cdot X_1 + P_{82} \cdot X_2 + P_{84} \cdot X_4 + P_{85} \cdot X_5 + P_{87} \cdot X_7 + e_8$
- 2. Jalur Variabel Atribut Produk (X1), Penerapan dan Penggunaan (X3), Pemakai (X4), Pesaing (X5), Citra Merek (X8) ke Keputusan Pembelian (Y) diperoleh rumus $\mathbf{Y} = \mathbf{P}_0 + \mathbf{P}_{y1} \cdot \mathbf{X}_1 + \mathbf{P}_{y3} \cdot \mathbf{X}_3 + \mathbf{P}_{y4} \cdot \mathbf{X}_4 + \mathbf{P}_{y5} \cdot \mathbf{X}_5 + \mathbf{P}_{y8} \cdot \mathbf{X}_8 + \mathbf{e}_y$
- 3. Selain pengaruh langsung juga terdapat pengaruh tidak langsung yang dapat dijelaskan sebagai berikut :
 - Pengaruh tidak langsung variabel atribut produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) melalui variabel citra merek (X8), dengan koefisien path (β) tidak langsugnya sebesar 0,283.
 - Pengaruh tidak langsung variabel manfaat (X2) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) melalui variabel citra merek (X8), dengan koefisien path (β) tidak langsugnya sebesar 0,315.
 - Pengaruh tidak langsung variabel pemakai (X4) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) melalui variabel citra merek (X8), dengan koefisien path (β) tidak langsugnya sebesar -0,285.

Muhammad Tody Arsyanto; Rahmawati

- Pengaruh tidak langsung variabel pesaing (X5) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) melalui variabel citra merek (X8), dengan koefisien path (β) tidak langsugnya sebesar 0,280.
- Pengaruh tidak langsung variabel harga (X7) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) melalui variabel citra merek (X8), dengan koefisien path (β) tidak langsugnya sebesar 0,258.

7. Saran

Berdasarkan pembahasan dan informasi-informasi yang telah diuraikan sebelumnya, dijelaskan bahwasanya konsumen memperhatikan beberapa strategi positioning pada produk dan citra merek yang menjadikan pembeda, Hal ini menunjukkan suatu potensi bagi pengembangan produk *Samsung Mobile* di masa yang akan datang. Berhubungan dengan hasil penelitian ini, maka penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut:

- 1. Untuk perusahaan atau para pengembang / developer product diharapkan mampu mempertahanakan atau bahkan meningkatkan citra yang terbentuk untuk para konsumen produk Samsung Mobile, misalnya mencari tahu harapan harapan konsumen atau pelanggan terhadap Samsung Mobile, sehingga perusahaan dapat memproduksi varian produk yang lebih canggih dan memenuhi harapan harapan tersebut. Perlu untuk disadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan menguntungkan dibanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan, oleh karenanya perusahaan perlu untuk lebih memperhatikan layanan terhadap pelanggannya.
- 2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan untuk mempertahankan konsumen perusahaan atau para pengembang / developer product harus memperhatikan juga dari sisi pengaruh atribut produk, penggunaan & penerapan,pemakai, pesaing dari produk sehingga membangun citra merek tersendiri di benak konsumen sehingga meningkatkan daya beli atau keputusan pembelian pada konsumen.
- **3.** Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariatif yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Arikunto Suharsimi. 2006. Manajemen Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta

Bloom dan Louise N. Boone. (2006). Strategi Pemasaran Produk: 18 Langka Membangun Jaring Pemasaran Produk Yang Kokoh. Prestasi Pustaka, Jakarta

Faqih. 2008. Pengaruh Strategi Positioning Produk Terhadap Citra Merek Pada Produk Sunsilk Clean & Fresh Shampo. Program Sarjana UIN Malang

Swasta, Basu dan T. Hani Handoko, 2008, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen , edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta

http://www.beritateknologi.com/sejarah-perkembangan- samsung/. diakses tanggal 28 Mei 2017

https://tekno.kompas.com

Kertajaya, Hermawan. 2004. Positioning, Diferensiasi, dan Brand. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. (online) http://books.google.co.id/, diakses tanggal 3 September 2017 Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran I (*Edisi ke- 12*). Jakarta: PT. Indeks.

...... 2007. Manajemen Pemasaran II (Edisi ke- 12). Jakarta: PT. Indeks

Muhammad Tody Arsyanto; Rahmawati

- Laely, Mustain. 2012. Analisis Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Coffee di Makassar. Program Sarjana UNHAS Makassar
- Nurdiana. (2007). Pengaruh Posiotioning Terhadap Keunggulan Bersaing dan Keputusan Pembelian SGM 1 PT. Sari Husada Tbk
- Riduwan dan Engkos Ahmad Kuncoro. (2007). Cara menggunakan dan memakai Analisis Jalur . Bandung : ALFABETA
- Solimun. (2002). Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos. Fakultas MIPA
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Administasi. Bandung: Alfabeta.
- 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wicaksono, Muhammad. 2007. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.Bumi Aksara. Jakarta