

FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP EVALUASI KONSUMEN PADA PRODUK LAPTOP MAHASISWA DI YOGYAKARTA

Nur Achmad¹ dan Istiqomah²

Program Studi Manajemen, Fakultas EkonomidandanBisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Surakarta 57102
Telp: 0271-717417 ext 453 (office) 081567873353, 08156718444 (mobile)
e-mail1: nur.achmad@ums.ac.id
e-mail2: isti.widias@yahoo.co.id

ABSTRACK

This study aims to analyze the factors that influence consumers' product evaluations laptop product, and to analyze the most dominant variable when the consumer choose laptop product. The study is expected to provide information to consumers when evaluating a product especially laptop products. Based on the survey results revealed that the price variable (X_1) of 2,616, the variable quality (X_4) of 3,103, and store information variable (X_5) of 2,593 significant effect on consumer evaluations because $t_{count} > t_{table}$ value of 1,985. While the brand variables (X_2) of 0,435 and advertising variables (X_3) of 0,396 no significant effect on consumer evaluations because $t^ < t_{table}$ value of 1,985. Variable quality (X_4) is the most dominant variable that effect on consumer evaluations in choosing a laptop products, because the quality of variable regression coefficient is greater than another variables, that is equal to 0,411. From the F test analysis result values obtained $F^* > F_{table}$ ($8,815 > 3,07$) this means that the variable pricing, branding, advertising, quality, and store information have a significant effect on consumer evaluations. While the results of test analysis of determination (R^2) obtained R^2 coefficient of 0,319.*

Keywords: price, brand, advertising, quality, information stores, consumer evaluation.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap evaluasi konsumen dan menganalisis variabel manakah yang paling dominan dalam memilih produk laptop. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen dalam mengevaluasi suatu produk terutama produk laptop. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga (X_1) sebesar 2,616, variabel kualitas (X_4) sebesar 3,103, dan variabel informasi toko (X_5) sebesar 2,593 berpengaruh signifikan terhadap evaluasi konsumen karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Sedangkan variabel merek (X_2) sebesar 0,435 dan variabel iklan (X_3) sebesar 0,396 tidak berpengaruh signifikan terhadap evaluasi konsumen karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Variabel kualitas (X_4) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap evaluasi konsumen dalam memilih produk laptop, karena variabel kualitas mempunyai koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan dengan variabel-variabel yang lain, yaitu sebesar 0,411. Dari hasil analisis uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,815 > 3,07$) hal ini berarti variabel harga, merek, iklan, kualitas, dan informasi toko secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap evaluasi konsumen. Sedangkan hasil analisis uji determinasi (R^2) diperoleh angka koefisien R^2 sebesar 0,319.

Kata kunci : harga, merek, iklan, kualitas, informasi toko, evaluasi konsumen

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan dunia usaha mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini ditandai

dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk yang benar-benar mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen tanpa mengurangi kualitas produk atau nilai yang dimiliki oleh produk tersebut. Banyak

produk elektronik yang beragam jenis dan variasi yang ditawarkan di Indonesia. Setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap setiap produk yang ditawarkan. Persepsi yang berbeda bisa dilihat dari pemilihan produk yang akan di beli oleh konsumen dilihat dari segi harga, merek produk, iklan di media, informasi dari toko, dan biasanya konsumen memilih produk/jasa dari kualitasnya. Kebutuhan akan sarana media komunikasi dan informasi yang praktis memunculkan suatu produk yang sangat inovatif, *shopisticated*, *trendy*, dan makin terjangkau salah satunya yaitu produk laptop/net book. Perkembangan teknologi yang semakin maju dan kehidupan masyarakat yang lebih baik berdampak pada pemenuhan kebutuhan serta keinginan masyarakat akan laptop semakin banyak dan menginginkan produk yang lebih baik. Laptop yang baik adalah laptop yang memberikan manfaat bagi penggunaannya. Manfaat bisa berarti sangat luas terutama digolongkan pada manfaat inti dan manfaat tambahan, untuk manfaat tambahan tidak hanya secara fisik, namun juga secara model, warna, *future*, kelas pemakai, persepsi, dan nilai jual kembali kalau perlu yang terkandung dalam produk laptop tersebut. Laptop yang baik seharusnya berbanding lurus dengan tingkat manfaat meskipun hampir tidak ada produk laptop yang sempurna, atau keterbatasan kemampuan dalam pembelian jika menghendaki produk laptop yang sangat sempurna/mumpuni. Konsumen lebih cenderung melihat produk laptop dari kegunaan dibandingkan melihat bentuk fisik dari produk laptop tersebut.

Produk-produk yang ditawarkan oleh produsen dan dibeli oleh konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Peran produsen dalam hal ini adalah bagaimana cara produsen bisa menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pada umumnya konsumenlah yang memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang disukai dan memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Informasi yang sering dijadikan konsumen sebagai referensi untuk menentukan produk yang akan dibeli adalah informasi dari toko/penjual. Informasi dari toko tersebut biasanya menjadi bahan pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan. Ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen saat melakukan evaluasi pembelian pada produk yang mereka inginkan. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah; harga, merek, iklan, kualitas, dan informasi dari toko/penjual.

Kualitas mencerminkan semua dimensi produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan (Tjiptono, dkk, 2008:67). Banyak merek produk laptop yang ditawarkan kepada konsumen, seperti produk laptop merek Toshiba, Dell, HP, Asus dan lainnya. Masing-masing dari produk laptop tersebut memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Kelebihan itu antara lain produk laptop

dengan harga murah dan kualitasnya bagus atau relatif bagus. Namun ada juga laptop yang memiliki kelemahan yaitu produk laptop dengan kualitas bagus namun desain yang dimiliki kurang menarik. Produk laptop merupakan suatu kebutuhan bagi mahasiswa-mahasiswa di kota Yogyakarta. Banyak kegunaan-kegunaan produk laptop dari mulai dipakai untuk mengetik, internet maupun game.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut: Banyaknya merek produk laptop yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen, sehingga konsumen harus melakukan evaluasi terhadap produk laptop satu persatu, mulai dari merek yang banyak diminati sampai yang kurang diminati oleh konsumen. Dalam hal ini mahasiswa-mahasiswa sebagai konsumen tersebut. Selain itu, produk laptop merupakan salah satu sarana media komunikasi dan informasi yang sangat penting yang belakangan ini marak dikalangan masyarakat terutama dikalangan mahasiswa-mahasiswa perguruan tinggi. Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui apakah faktor-faktor harga, merek, iklan, informasi toko/penjual, dan kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap evaluasi konsumen pada pembelian produk laptop. Selain itu, untuk mengetahui faktor paling dominan yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam pemilihan produk laptop. Manfaat yang diharapkan yaitu sebagai bahan tambahan referensi untuk penelitian yang akan datang dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA & PERUMUSAN HIPOTESIS

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa yang memiliki kegunaan untuk mendapatkan suatu barang (Kotler & Armstrong, 2008:345). Penentuan harga yang efisien dari suatu produk merupakan faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan mendapatkan laba atau tidak. Selain itu harga juga merupakan faktor terpenting dalam proses konsumen untuk mengevaluasi produk yang diputuskan untuk dibeli atau tidak. Harga seringkali berhubungan dengan kualitas suatu barang. Konsumen akan sangat berhati-hati dalam memutuskan sesuatu yang erat kaitannya dengan keputusan pembelian.

Bagi sebagian konsumen, merek merupakan salah satu hal yang penting. Suatu merek akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk barang atau jasa. Selain itu merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Tetapi, untuk sebagian masyarakat yang lain merek bukan menjadi tolak ukur suatu produk. Bagi mereka, merek yang terkenal belum pasti memiliki manfaat setara dengan merek tersebut.

FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP EVALUASI KONSUMEN PADA PRODUK LAPTOP

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:275), “Merek adalah nama, istilah, lambang, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakan produk dari produk pesaing”.

Iklan dapat mempengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dalam banyak pembelian yang mereka lakukan. Hal itu terbukti dengan konsumen beralih kepada iklan untuk mendapatkan sejumlah informasi dan juga nilai hiburannya. Meskipun iklan tidak dapat merubah nilai dan sikap konsumen, iklan mungkin berhasil dalam merubah sikap negatif seseorang terhadap produk menjadi positif. Menurut Tjiptono (1997:226), “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang memberikan informasi tentang keunggulan suatu produk dan bertujuan untuk menimbulkan rasa senang yang akan mempengaruhi pikiran seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut”.

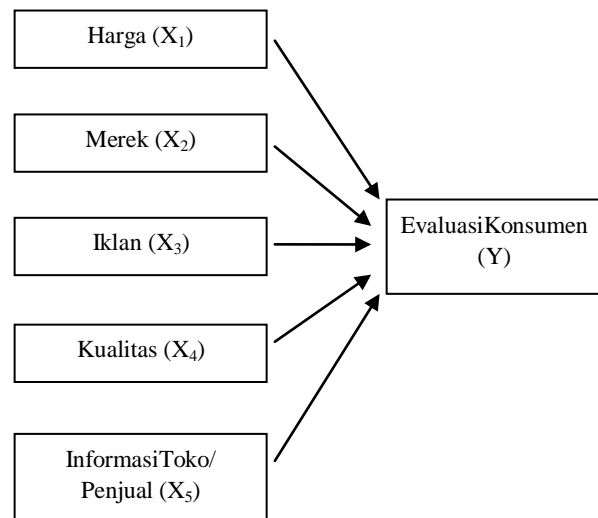
Kualitas adalah karakteristik yang ada disebuah produk yang mempunyai pengaruh pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tertentu yang telah tersirat dan dimaksudkan untuk memberikan kepuasan bagi penggunaannya (Tjiptono dkk, (2008:67). Kualitas produk dapat dilihat dari kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas. Dimensi kualitas tersebut sangat penting untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut. Kualitas yang baik adalah mampu untuk memberikan kepuasan bagi para penggunaannya. Bagi konsumen yang mengutamakan kualitas, hal tersebut akan sangat diperhatikan sebelum melakukan pembelian.

Bagi sebagian konsumen, hal pertama yang dilakukan sebelum melakukan pembelian adalah mendatangi toko tempat produk tersebut. Hal ini sudah menjadi kebiasaan para konsumen untuk mendapatkan informasi yang lengkap mengenai produk yang akan dibeli. Dari informasi toko, konsumen akan bisa memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak. Jika konsumen merasa percaya dengan informasi yang diberikan oleh toko tersebut, kemungkinan besar konsumen akan langsung membeli produk yang disenanginya. Pelayanan yang baik dan kenyamanan toko juga menjadi faktor utama konsumen mempercayai sebuah toko untuk dijadikan sumber informasinya. Menurut Lamb, Hair, &McDaniel (2001:11), “Pengecer adalah perantara saluran pemasaran dalam setiap usaha bisnis yang terutama menjual produk kepada konsumen”.

Evaluasi konsumen dianggap sebagai proses yang sangat perlu dilakukan oleh para konsumen sebelum konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian. Hal itu dapat diketahui bahwa konsumen harus berhati-hati dalam melakukan proses evaluasi, terbukti dengan adanya tahapan-tahapan pengambilan keputusan. Setiap evaluasi mengandung makna yang berarti, karena dari makna itu seorang konsumen bisa memutuskan produk mana yang akan dibeli dan apakah sesuai dengan

harapan konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:237), terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses kognitif. Maka dapat disimpulkan bahwa evaluasi konsumen merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dan untuk menentukan pengambilan keputusan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen merasa puas, maka keyakinan dan sikap yang terbentuk akan berpengaruh positif terhadap pembelian selanjutnya.

Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Kerangka pemikiran tersebut menjelaskan mengenai pengaruh harga, merek, iklan, kualitas, dan informasi toko terhadap evaluasi konsumen. Dari tinjauan pustaka yang telah ada, hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Diduga variabel-variabel harga, merek, iklan, kualitas, dan informasi toko/penjual, berpengaruh signifikan terhadap evaluasi konsumen dalam memilih produk laptop.
2. Diduga variabel-variabel kualitas berpengaruh dominan terhadap evaluasi konsumen dalam memilih produk laptop.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa di kota Yogyakarta. Sampel sebanyak 100 orang responden mahasiswa di Yogyakarta yang memiliki laptop. Teknik pengambilan sampel adalah dengan Teknik *Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*). Sedangkan untuk sumber data adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui penyebaran kuesioner di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Responden

Dari distribusi 100 orang responden mahasiswa di kota Yogyakarta dapat diketahui hasil sebagai berikut: Berdasarkan Jenis Kelamin dapat diketahui bahwa mahasiswa di kota Yogyakarta yang menjadi responden penelitian berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibanding laki-laki. Berdasarkan Semester, yang menjadi responden penelitian paling banyak adalah Semester lima dan paling sedikit semester sebelas. Berdasarkan Perguruan Tinggi, yang menjadi responden paling banyak berasal dari Perguruan Tinggi Negeri, dibanding responden yang berasal dari Perguruan Tinggi Swasta. Berdasarkan Bidang dapat diketahui bahwa yang menjadi responden penelitian lebih banyak dari bidang eksak, dibandingkan dari bidang sosial. Berdasarkan Merek, dapat diketahui bahwa laptop merek Acer adalah merek yang paling banyak digunakan oleh responden.

B. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen penelitian (Arikunto, 2006:168). Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS 20, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dari masing-masing variabel yaitu harga, merek, iklan, kualitas, informasi toko, dan variabel evaluasi konsumen dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , oleh karena itu butir-butir pertanyaan dari masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,6 (*Nunnaly Criterion*). Dengan demikian kuesioner dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel *error* (e) berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahuinya digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, pedoman pengambil keputusan dalam uji normalitas yaitu, bila nilai Sig. atau signifikan lebih besar daripada 0,05 maka distribusi adalah normal (simetris).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel

independen. Dari hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel yaitu harga, merek, iklan, kualitas, dan informasi toko mendekati angka satu. Maka dapat disimpulkan semua variabel bebas multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui kondisi apabila kesalahan atau residual (e) dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konstan sepanjang observasi (Sumodiningrat, 2001:261). Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS 20 diperoleh nilai *Lagrange Multiplier* (LM) lebih kecil dari tabel *Chi Square* 9,2, yang menunjukkan bahwa *standar error* (e) tidak mengalami heteroskedastisitas.

4. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier

Analisis data pada pengujian hipotesis ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, merek, iklan, kualitas, dan informasi toko terhadap variabel evaluasi konsumen.

b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel harga, kualitas, dan informasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak, artinya variabel harga, kualitas, dan informasi toko masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap evaluasi konsumen. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga produk laptop, semakin tinggi kualitas, dan semakin banyak informasi toko yang diperoleh maka mengakibatkan evaluasi konsumen dalam memilih produk laptop juga semakin tinggi. Sedangkan untuk variabel merek dan iklan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap evaluasi konsumen. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga H_0 diterima, artinya variabel merek dan iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap evaluasi konsumen. Pengaruh negatif menunjukkan bahwa semakin rendah merek dan iklan akan mengakibatkan evaluasi konsumen dalam memilih produk laptop juga semakin rendah.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti variabel harga, merek, iklan, kualitas, dan informasi toko secara bersama-sama mempunyai

FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP EVALUASI KONSUMEN PADA PRODUK LAPTOP

pengaruh yang signifikan terhadap evaluasi konsumen.

d. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil nilai R^2 sebesar 0,319. Artinya 32% variasi evaluasi konsumen dijelaskan oleh variasi perubahan faktor harga, merek, iklan, kualitas, informasi toko. Sementara sisanya sebesar 68% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.

Dari hasil analisis data menunjukkan ada tiga variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi konsumen, yaitu variabel harga, variabel kualitas, dan variabel informasi toko/penjual. Sedangkan untuk variabel merek dan iklan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap evaluasi konsumen. Dari hasil lapangan menunjukkan bahwa responden tidak begitu mementingkan merek dan iklan. Bagi responden, yang terpenting adalah harga terjangkau dan memiliki kualitas baik. Jika harga dan kualitas sudah memenuhi kriteria, responden tidak memperhatikan merek. Selain itu responden lebih percaya pada informasi toko yang memberikan informasi lebih jelas daripada iklan di televisi. Dari hasil penelitian ini dapat dipergunakan untuk produsen agar dalam memproduksi produk laptop secara khusus dan produk dan jasa pada umumnya harus mengutamakan mutu dan harga, memang sangat sulit menghubungkan dua kepentingan yang bertolak belakang ini, tetapi bagi produsen yang baik pasti akan menemukan titik temu tersebut sehingga merek yang di usungnya akan berhasil di pasar. Bagi konsumen memang mempercayai iklan sudah tidak menjadi ukuran, karena iklan kadang tidak benar sesuai dengan kondisi senyatanya produk atau jasa yang ditawarkan. Mempercayai *word of mouth* dari rekan-rekan yang memakai produk/jasa berdasarkan pengalaman pribadi atau menangkap langsung dari informasi penjual.

KESIMPULAN, SARAN & REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga (X_1), Kualitas (X_4), dan Informasi Toko (X_5) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ secara signifikan berpengaruh terhadap evaluasi konsumen. Hipotesis yang menyatakan “diduga harga, kualitas, dan informasi toko berpengaruh secara signifikan terhadap evaluasi konsumen”, terbukti.
2. Merek (X_2) dan Iklan (X_3) dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ tidak berpengaruh secara signifikan terhadap evaluasi konsumen. Hipotesis yang menyatakan “diduga merek dan iklan berpengaruh secara

signifikan terhadap evaluasi konsumen”, tidak terbukti.

3. Faktor kualitas mempunyai pengaruh yang dominan terhadap evaluasi konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien Beta untuk variabel kualitas lebih besar dari nilai koefisien Beta variabel yang lainnya.
4. Berdasarkan hasil perhitungan F statistik diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga harga merek, iklan, kualitas, dan informasi toko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap evaluasi konsumen.

Penelitian yang dilakukan ini memiliki berbagai keterbatasan, sehingga keterbatasan ini perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya. Berbagai keterbatasan tersebut adalah adanya beberapa mahasiswa yang tidak mengisi data kuesioner secara lengkap, sehingga data yang diperoleh penulis masih dirasa kurang. Pengambilan sampel dirasa masih belum mencukupi untuk membuat generalisasi hasil penelitian, komposisi masing-masing PT juga tidak didapatkan secara sempurna. Mencari responden yang mau mengisi secara sukarela dan sungguh juga sangat sulit didapatkan. Dengan adanya keterbatasan dari penelitian ini, maka penulis memberikan saran-saran yaitu pada waktu responden mengisi kuesioner, peneliti harus memperhatikan dengan seksama agar data terjamin diisi dengan lengkap oleh responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2009. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*. <http://www.jurnal-sdm.blogspot.com> (diakses 31 Oktober 2012 pukul 13:45 WIB).
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. EdisiRevisi V. Jakarta: PT RinekaCipta.
- _____. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. EdisiRevisi VI. Jakarta: PT RinekaCipta.
- DjarwantodanSubagyo, Pangestu. 2005. *StatistikInduktif*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. 2004. *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati, Damodar. 2001. *Ekonomika Dasar*. Alih Bahasa Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga.
- H.M, Jogyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Irawandkk. 1997. *Pemasaran: PrinsipdanKasus*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip danAmstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisikeduabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Penerbit PT INDEKS.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Penerbit PT INDEKS.
- Kusumaningtyas dan Hastjarja. 2006. "Pengaruh Harga, Merek, dan Informasi Toko Pada Evaluasi Konsumen Produk Ponsel". *Jurnal Fokus Manajerial*. Vol. 4, No. 1, 2006:23-38.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Picadilly, Hey. 2012. *Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen*. <http://www.indrigustiantari.blogspot.com> (diakses 21 Oktober 2012 pukul 20:53 WIB).
- Prasetijo, Ristiyanti dan lhalauw, John J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Subagyo, P. Joko. 1997. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2001. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Alfa Beta.
- Sumodiningrat, Gunawan. 2001. *Ekonometrika Pengantar*. Yogyakarta: BPF.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.