

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BELANJA ONLINE DENGAN PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PENGGUNA APLIKASI BELANJA ONLINE LAZADA DI KOTA MEDAN)

Austin Alexander Parhusip¹, Sri Rahayu Kiem², Tabliq Kurniawan Dalimunthe³

¹Dosen Program Studi Manajemen, Fak. Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama,

^{2,3} Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fak. Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama

e-mail: austin_alexander@potensi-utama.ac.id¹, vibialamsyah@gmail.com², fathurrahman@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4P (*product, price, people, promotion*) terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan aplikasi belanja online. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan dalam bauran pemasaran yaitu tiga hal yaitu harga, promosi, dan produk sebagai variabel intervensi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian belanja online merupakan pertanyaan yang akan diteliti. Metode yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis model persamaan struktural (SEM) berbasis varian yaitu partial least squares (PLS). Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner dengan teknik survey pada konsumen aplikasi lazada.co.id di Medan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang diperoleh dari perhitungan yang mana presisi sampling error 5%. Hasil penelitian menunjukkan ada 2 hipotesis yang ditolak yaitu pengaruh produk terhadap keputusan pembelian dimana nilai t statistic sebesar 0,842 dengan p values sebesar 0,400 dan pengaruh promosi terhadap produk dimana nilai t statistic sebesar 1,836 dengan p values 0,67 dimana kedua hipotesis tersebut nilai t statistiknya kurang dari 1,96 dan p valuesnya lebih besar dari 0,05, sedangkan hipotesis yang lain seperti persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t statistik 1,982, p value sebesar 0,048, persepsi harga terhadap produk dengan nilai t statistic sebesar 4,485 dan nilai p value sebesar 0,000, begitu juga pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai t statistic sebesar 3,034, nilai p value sebesar 0,003 ketiga hipotesis tersebut diterima dikarenakan nilai t statistiknya lebih besar dari 1,96 dan nilai p value kurang dari 0,05. Sedangkan hipotesis produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui promosi ditolak.

Kata Kunci : *Produk, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the 4P marketing mix (product, price, people, promotion) on purchasing decisions in using online shopping applications. In this study, the variables taken in the marketing mix are three things: price, promotion, while the product as an intervening variable and its influence on online shopping purchase decisions, is to examine the issues raised. The method that can be used in this research is to use analysis of Structural Equation Modeling (SEM) based on variance, namely Partial Least Square (PLS). Data collection was carried out using a questionnaire with survey techniques on consumers of the lazada.co.id application in Medan with the number of respondents 100 people were obtained from the calculation where the sampling error precision was 5%. The results showed that 2 hypotheses were rejected, namely the effect of the product on purchasing decisions where the t statistical value was 0.842 with a p value of 0.400 and the effect of promotion on the product where the t statistic value was 1.836 with a p value 0.67 where the two hypotheses had a less statistical t value. of 1.96 and the p value is greater than 0.05, while other hypotheses such as price perceptions affect the buying decision with t statistic of 1.982, p value of 0.048, perceived price of products with t statistical value of 4.485 and p value of 0,000, as well as the effect of promotion on purchasing decisions with a t statistical value of 3.034, a p value of 0.003, the three hypotheses are accepted because the statistical t value is greater than 1.96 and the p value is less than 0.05. While the product hypothesis and price perception on purchasing decisions through promotion are rejected.

Keywords: *Products, Price Perception, Promotions, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan internet menjadi semakin populer di kalangan generasi muda, terutama masyarakat umum. Dalam melakukan aktivitasnya, masyarakat biasanya sangat dekat dengan permasalahan akses informasi dan dunia internet, tidak hanya karena memenuhi kebutuhan saya, tetapi juga melibatkan berbagai kebutuhan dasar manusia di era teknologi. Perubahan cara berbelanja melalui toko online sedikit banyak telah merubah nilai sosial dari transaksi di pasar melalui komunikasi lisan dalam bertransaksi Internet, sehingga tidak ada proses tawar menawar atau komunikasi verbal. Toko online sama dengan pasar tradisional atau modern di dunia nyata, namun perbedaannya hanya terletak pada cara transaksi atau proses penggunaan internet untuk jual beli. Pengguna yang menggunakan layanan jual beli online ini dapat dengan mudah melihat barang yang mereka pilih dan harga yang ingin mereka beli. Keuntungan membeli secara online adalah Anda dapat dengan mudah menyelesaikan proses ini hanya dengan membuka toko online dengan koneksi Internet.

Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen memiliki beberapa pertimbangan baik dari segi harga, kualitas produknya dan yang biasanya menjadi perhatian konsumen adalah promosi yang ditawarkan. Tahap keputusan pembelian ini merupakan tahap evaluasi yang dilakukan konsumen untuk membeli merek suatu produk yang paling disukai. (Kotler & Keller, 2012:170 dalam Priskyla Wenda Rumondor, dkk, 2017). Faktor lain yang sering mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk-produk online antara lain adalah harga. Harga memiliki pengaruh pada konsumen terhadap keputusan pembelian. Harga-Harga yang ditawarkan oleh penjual pada Lazada bervariasi disesuaikan dengan kualitas. Ada pula penjual yang berani memberikan harga dibawah harga penjual lainnya, karena dalam produk yang sama biasanya para penjual juga sudah memiliki konsumen tersendiri atau bisa juga disebut pelanggan tetap.

Harga dianggap salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap barang, membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli secara online (Yulizar & Prihatini, 2017 dalam Rahmawati, 2018) Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan. Dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal..

Menurut Tjiptono (2008:219) mengemukakan “Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”, semakin tingginya aktivitas promosi akan menambah informasi produk tersebut kepada konsumen dan akan beniat dalam mempergunakan produk tersebut sehingga akan meningkatkan nilai produk dampaknya akan melakukan pembelian ulang sehingga menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Banyaknya persaingan yang ada antara marketplace menyebabkan masing-masing marketplace saling menawarkan promosi dalam menarik konsumen untuk berbelanja. Salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh Lazada adalah gratis ongkir se-Indonesia, garansi termurah, dan masih banyak lagi. Promosi yang ditawarkan oleh Shopee dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa harus memikirkan biaya kirim lagi untuk mendapatkan barang kebutuhan yang diperlukannya. Promosi ialah guna pemberitahuan, pembujukan, serta pengimbasan terhadap keputusan konsumen(Kotler serta Armstrong, 2009). Sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan dapat menarik minat konsumen dalam berbelanja melalui marketplace Lazada.

Sedangkan kesenjangan penelitian (research gap) dalam penelitian ini dengan penelitian-penelitian yang terdahulu dapat dilihat pada penelitian terdahulu tersebut belum ada yang meneliti tentang hubungan ataupun pengaruh dari variabel harga, promosi, kualitas produk dan harga, dari penelitian terdahulu Ike Kusdyah, (2012) hasil variabel persepsi harga dan persepsi merek berpengaruh positif signifikan terhadap variabel perceived value, variabel persepsi harga dan persepsi merek memiliki hubungan positif tidak signifikan terhadap variable intens to repurchase

dan variabel perceived value memiliki hubungan positif signifikan terhadap variabel intens to repurchase.

Banyaknya faktor yang dapat memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian ulang dari beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan guna mengetahui faktor-faktor apa saja yang memiliki hubungan terhadap pembelian ulang. Oleh karena itu, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian tentang: “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Dengan Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Belanja Online Lazada Di Kota Medan)”

B. Masalah Penelitian

Adapun pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut yaitu:

- 1) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap produk?
- 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 4) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan produk?
- 5) Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 6) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui produk?
- 7) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui produk?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan masalah – masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap produk
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
- d. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap produk
- e. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian
- f. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui produk
- g. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui produk

2. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis berharap dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, antara lain :

- a. Bagi Perusahaan; hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi umpan balik untuk mengetahui persepsi dan keputusan pembelian pengguna aplikasi belanja online lazada di kota medan.
- b. Bagi Masyarakat; hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi masyarakat yang ingin mencari tahu tentang bauran pemasaran, hal – hal yang mempengaruhinya dan dampaknya terhadap keputusan pembelian belanja online.
- c. Bagi Penulis; hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan berpikir penulis mengenai bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian belanja online.

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

Online Shop (belanja daring) adalah kegiatan bisnis yang menggunakan perangkat elektronik untuk memungkinkan konsumen membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet. Nama lain dari kegiatan tersebut adalah: adalah: e-web.shop, e-shop, e-toko, toko internet, web-shop, web-store, toko online, toko online dan toko virtual. Toko online menghasilkan pembelian produk atau layanan di pengecer atau pusat perbelanjaan, yang disebut belanja online business to consumer (B2C). Proses lain di mana bisnis membeli dari bisnis lain disebut belanja online bisnis-ke-bisnis (B2B). Saat ini, dengan adanya mobile commerce (m-commerce), belanja online semakin kompleks. Ponsel telah dioptimalkan

dengan aplikasi yang dibeli dari situs online. Keberhasilan retailer tidak lagi bergantung pada bangunan fisik, terbukti dengan semakin banyaknya retailer yang menawarkan interface toko online kepada konsumen. Dengan pertumbuhan belanja online, toko memiliki banyak peluang pasar baru untuk memenuhi kebutuhan pasar luar negeri untuk persyaratan layanan tertentu. Contoh perusahaan retail online terbesar adalah Alibaba, Amazon, eBay, GrantonWorld, dll.

Perkembangan belanja online dapat dilihat dari server World Wide Web (WWW) dan browser yang dibuat oleh Tim Berners-Lee pada tahun 1990. Browser tersebut mulai digunakan secara komersial pada tahun 1991. Dengan munculnya Netscape, inovasi teknologi berikutnya muncul pada tahun 1994. Mengembangkan standar enkripsi SSL v2 untuk keamanan transmisi data, dan menerapkan layanan perbankan online. Intershop adalah yang pertama menggunakan sistem belanja online. Tidak terlewatkan Pizza Hut juga membuka restoran pizza online. Belakangan, Amazon.com dan eBay membuka situs belanja online pada 1995. Pelanggan belanja online harus dapat mengakses Internet dengan mengunjungi situs ritel online secara pribadi atau menggunakan mesin pencari belanja untuk mencari produk alternatif guna menemukan produk yang diminati. Setelah menemukan produk tertentu di situs web penjual, sebagian besar pengecer online menggunakan aplikasi keranjang belanja untuk memungkinkan konsumen mengumpulkan beberapa item agar sesuai dengan kuantitas, seperti mengisi keranjang belanja fisik atau keranjang belanja di toko tradisional sebelum membayar di kasir.

Setelah itu, informasi pembayaran dan pengiriman dikumpulkan selama proses "checkout". Beberapa toko online memperbolehkan konsumen untuk mendaftar akun online permanen, jadi semua informasi ini hanya perlu dimasukkan sekali. Setelah transaksi selesai, biasanya konsumen mendapat email konfirmasi. Pembeli online biasanya menggunakan kartu kredit atau PayPal untuk melakukan pembayaran. Namun, beberapa sistem memungkinkan pengguna untuk membuat akun dan melakukan pembayaran dengan cara lain, seperti: penagihan ke telepon seluler dan telepon rumah, cash on delivery (COD), kartu debit, debit langsung di beberapa negara / kawasan, berbagai jenis Uang elektronik, pos wesel, transfer kawat / metode pembayaran, Bitcoin atau lainnya.

Bauran Pemasaran

1. Pengertian Produk (*Product*)

Produk adalah alat pemasaran yang paling mendasar, Menurut Kotler dan Armstrong (2011: 11), produk mengacu pada produk yang dapat memenuhi permintaan dan dapat diberikan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi. Produk mencakup objek, layanan, orang, tempat, organisasi, dan ide.

Dalam bisnis, produk mengacu pada komoditas atau layanan yang dapat dibeli dan dijual. Dalam pemasaran, produk mengacu pada segala sesuatu yang dapat diberikan ke pasar dan dapat memenuhi permintaan. Di tingkat retail, produk sering disebut sebagai komoditas. Dalam produksi, produk dibeli sebagai barang asli dan dijual sebagai produk jadi. Produk berupa bahan baku seperti metal atau hasil pertanian sering disebut komoditas.

2. Pengertian Harga (*Price*)

Menurut Husain Umar (2000: 32), harga adalah memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa dan ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau penjual memiliki harga yang sama untuk semua pembeli. Bagi konsumen, harga merupakan faktor penentu dalam memutuskan membeli suatu produk. Apabila keuntungan yang diperoleh lebih besar atau sama dengan uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut, maka konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen beranggapan bahwa keuntungan suatu produk lebih kecil daripada uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan berpikir bahwa produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dan pembelian dalam jumlah besar biasanya dilakukan setelah pendapatan tinggi. Di sisi lain, pendapatan rendah cenderung menjadi lebih kecil.

Pada saat yang sama, menurut Kotler dan Armstrong (2011: 439), Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Dalam penentuan harga, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan tujuannya dan menentukan harga. Tujuannya berasal dari perusahaan itu sendiri, yang selalu berusaha memberi harga barang dan jasa seakurat mungkin. Tujuan tersebut haruslah

dinyatakan secara jelas karena mempunyai pengaruh langsung atas kebijakan penetapan harga dan metode penetapan harga yang digunakan.

3. Pengertian Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:126), promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan yang mengkomunikasikan produksinya pada pasar sasaran. Sedangkan menurut Malcolm (2003:77), promosi adalah kebijakan umum untuk berkomunikasi dengan pelanggan dibawah judul relevan, semacam periklanan, armada penjual, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pameran, surat lansung, internet dan sebagainya. Dilihat dari sudut pelanggan, kegiatan promosi mempunyai tujuan untuk menarik perhatian yang membuat orang lain berkeinginan untuk melihat, membaca, mendatangi, sehingga tanpa disadari terbesik keinginan untuk membeli.

Dilihat dari sudut produksi, kegiatan promosi mempunyai beberapa tujuan yang hendak dicapai perusahaan, yaitu member informasi tentang produk, membedakan produk dengan pesaing, memperlihatkan dan menonjolkan keunggulan produk, meningkatkan nilai penjualan, serta memperhankan pangsa pasar yang telah diraih perusahaan.

Menurut Basu dan Irawan (2002:132), Tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan antara lain: modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, mengingatkan

4. Keputusan Pembelian

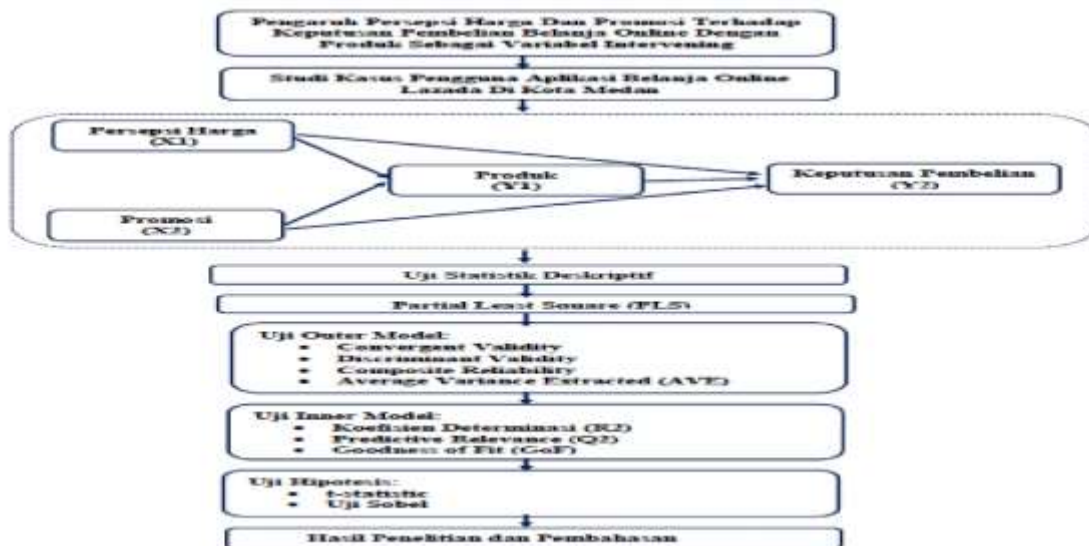
Menurut Kotler dan Amstrong (2004:120) menyatakan bahwa sebuah keputusan membeli terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan membeli dan kemudian hasil atau perilaku setelah pembelian. Kelima tahap ini menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai jauh dari sebelumnya saat dilaksanakannya pembelian dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian. Penjelasan dari lima tahapan proses pengambilan keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan Kebutuhan
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas sampai batas tertentu. Konsumen juga akan mengambil tindakan setelah membeli dan menggunakan produk ini, menarik perhatian pemasar. Setelah produk dibeli, tugas pemasar tidak akan berakhir, tetapi akan dilanjutkan ke seluruh proses setelah pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca-pembelian, perilaku pasca-pembelian, dan penggunaan serta pembuangan pasca-pembelian.

B. Kerangka Konseptual

Berikut merupakan model penelitian yang akan dilakukan berdasarkan hipotesis yang telah dianalisis:



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Data Diolah

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Hipotesis juga menyatakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian; $H_{a1} : B_{y1x1} > 0$, terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pengaruh persepsi harga terhadap produk; $H_{a2} : B_{y2x1} > 0$, terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap produk
- 3) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian; $H_{a3} : B_{y1x2} > 0$, terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian
- 4) Pengaruh promosi terhadap produk; $H_{a4} : B_{y2x2} > 0$, terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap produk.
- 5) Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian; $H_{a5} : B_{y2x1,x2} \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.
- 6) Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui produk ; $H_{a5} : B_{y2x1,x2} \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui produk.
- 7) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui produk ; $H_{a5} : B_{y2x1,x2} \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian melalui produk

METODOLOGI PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Tabel. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Persepsi Harga (X1)	Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Kotler 2001: 439)	Tingkat Harga	Semantik 1-10
		Harga Produk Pesaing	
		Dikon (Potongan Pembelian)	
		Periode Pembayaran	
Promosi (X2)	Promosi adalah usaha memperkenalkan barang atau jasa agar konsumen tertarik untuk melakukan	Variasi Sistem Pembayaran	Semantik 1-10
		Tingkat Kemenarikan Iklan	
		Tingkat Promosi Penjualan	
		Publisitas Pesaing	

	pembelian (Kotler 2002:442)		
Produk (Y1)	Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler 2002 : 431)	Variasi Produk	Semantik 1-10
		Kualitas Produk	
		Desain Produk	
		Jaminan (garansi) yang ditawarkan	
Keputusan Pembelian (Y2)	Keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang ingin dikonsumsi. (Kotler 2002:541)	Merek Dagang	Semantik 1-10
		Pilihan Merek	
		Jumlah Pembelian	
		Rèkomendasi dari pembeli sebelumnya	

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota medan dengan sampelnya adalah pengguna aplikasi belanja online lazada di kota medan dari berbagai tingkatan usia, jenis kelamin, pendidikan, profesi, penghasilan per bulan responden.

C. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)
Kajian pustaka adalah penelitian yang dilakukan dengan membaca buku atau literatur atau karya ilmiah lainnya yang mempunyai hubungan dengan penelitian ini.
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)
Penelitian lapangan digunakan untuk mendapatkan data primer dari objek penelitian. Metode penelitian lapangan langsung yang digunakan untuk memperoleh data pokok sebagai berikut :
 - a. Pihak terkait terutama responden terpilih dengan masalah yang diteliti.
 - b. Menyebarkan kuesioner atau angket kepada responden yang merupakan konsumen pengguna layanan jasa online lazada.com

D. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan menggunakan alat bantu berupa *software* komputer program Smart PLS. Menurut Maruyama dalam buku Panduan Teknik Statistik oleh Zainal mengatakan *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah Suatu model statistik dapat memberikan nilai taksiran yang dihitung dengan menghitung kekuatan hubungan hipotetis antar variabel dalam model teoritis secara langsung atau melalui variabel perantara (*intervening or mediating variables*). Menurut Zainal, *Partial Least Square* atau disingkat PLS merupakan jenis SEM yang berbasis komponen dengan sifat konstuk formatif. PLS juga dikenal sebagai teknologi yang berorientasi pada prediksi. Metode PLS sangat berguna untuk memprediksi variabel dependen yang melibatkan sejumlah besar variabel independen. Dengan menggunakan metode PLS, diasumsikan bahwa semua ukuran varians dijelaskan oleh varians yang berguna.

Pemodelan persamaan struktural adalah teknik statistik yang menggabungkan data statistik dan asumsi kausal kualitatif untuk menguji dan memperkirakan kausalitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Parsial Minimum Score (PLS). *Structural Equation Modeling* (SEM) *Structural Equation Modeling* merupakan teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti untuk meneliti hubungan variabel yang kompleks untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif dari keseluruhan model (Ghozali 2008). PLS adalah teknologi analisis data perangkat lunak Smart PLS versi 3.0. Metode PLS memiliki kelebihan tersendiri terutama data tidak perlu berdistribusi multivariat normal, dan ukuran sampel tidak perlu besar. PLS memiliki dua model indikator dalam uraiannya yaitu:

1 Model Indikator Refleksif

Model indeks refleksif biasa disebut dengan model faktor utama, dimana ukuran kovarians indeks dipengaruhi oleh variabel laten atau mencerminkan perubahan variabel laten..

2 Model Indikator Formatif

Model formatif tidak mengasumsikan bahwa indikator dipengaruhi oleh konstruk tetapi mengasumsikan bahwa semua indikator mempengaruhi single konstruk tunggal (single construct). Selain itu, terdapat dua evaluasi model, yaitu model pengukuran/*outer model* dan model struktural/*inner model*.

a Model Pengukuran (OuterModel)

Outer model atau Model Pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Rancangan model pengukuran menentukan atribut indikator dari masing-masing variabel laten sesuai dengan definisi operasional variabel tersebut, baik itu refleksif maupun formatif. *Outer model* refleksif: *Convergent* dan *discriminant validity*: nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup, untuk jumlah indikator dari variabel laten berkisar antara 3 sampai 7. Sedangkan untuk *discriminant validity* direkomendasikan nilai (Average Variance Extracted) AVE lebih besar dari 0,50. *Composite reliability*: Meskipun bukan merupakan standar mutlak, namun nilai batas *Composite reliability*: yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$. Berdasarkan substansinya, yaitu dengan melihat pentingnya bobot, mengevaluasi model yang dibentuk secara eksternal.

b Model Struktural (Inner model)

Inner model atau Model Struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori entitas. Perancangan model struktural hubungan antarvariabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian, terdiri dari teori, hasil penelitian empiris, analogi, normatif dan rasional. Model ini dapat dievaluasi dengan melihat R-square, dinyatakan signifikan apabila nilai t-value lebih besar dari t-tabel untuk tingkat kesalahannya 5% adalah sebesar 1.96 (Ghozali 2008). Berikut ini adalah diagram path SEM yang sebelum dilakukan pengolahan oleh aplikasi olah data PLS.

E. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk memberikan gambaran tentang variabel-variabel penelitian yang diteliti. Dalam penelitian ini variabel yang berlaku sebagai variabel independen adalah produk dengan indikator variasi rodruk, kualitas produk, desain produk, jaminan (garansi) yang ditawarkan, merek dagang, persepsi dengan indikator yaitu tingkat harga, harga produk pesaing, diskon (potongan pembelian), periode pembayaran, variasi system pembayaran dan variabel intervening dalam penelitian ini adalah promosi dengan indikatornya yaitu: tingkat kemenarikan iklan, tingkat promosi penjualan, publisitas pesaing, serta variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian dengan indikatornya adalah pilihan merek, jumlah pembelian, dan rekomendasi dari pembeli sebelumnya.

Untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini, maka digunakan alat teknik *Partial Least Square (PLS)*. Untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening pada penelitian ini, maka digunakan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Statistik Deskriptif

Tabel 2. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	100	1.60	9.20	4.8200	1.77104
Persepsi Harga	100	2.40	8.20	5.4660	1.28552
Promosi	100	2.33	9.00	5.6800	1.67322
Keputusan Pembelian	100	2.33	8.67	5.7731	1.34814
Valid N (listwise)	100				

Sumber dari pengolahan data primer 2019

2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan dengan teknik Product Moment (Pearson) antara masing-masing item yang mengukur suatu skala dengan skor total skala tersebut. Kriteria yang digunakan adalah bila nilai koefisien korelasi item total lebih besar dari nilai r tabel, maka item yang bersangkutan dapat dinyatakan valid atau sah (Sunyoto, 2007 : 79). Untuk responden yang berjumlah 150, dapat diperoleh derajat bebas (df) sebesar $n - 2$ ($150 - 2 = 146$). Untuk $df = 146$ dan nilai alpha 5% (dua sisi), Untuk dapat dinyatakan valid, koefisien korelasi item total harus lebih besar dari 0,3. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua item-item instrumen penelitian dinyatakan valid karena semua item yang memiliki nilai $r_{\text{item-total}}$ yang lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian tersebut kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Discriminant Validity

	Keputusan Pembelian (Y2)	Persepsi Harga (X1)	Produk (Y1)	Promosi (X2)
Keputusan Pembelian (Y2)	0.894			
Persepsi Harga (X1)	0.342	0.868		
Produk (Y1)	0.124	0.450	0.926	
Promosi (X2)	0.414	0.510	0.355	0.953

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya jika nilai Alpha lebih besar dari nilai r kritis product moment maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Setelah dilakukan uji validitas, item yang tidak valid dikeluarkan dan item yang valid dimasukkan ke dalam uji reliabilitas. Jadi yang akan dihitung ada item pertanyaan, karena semua item valid dan bisa digunakan. Hasil analisis reliabilitas instrumen dengan menggunakan Smart PLS yang didasarkan pada kriteria

Tabel 4. Cronbach's Reliability and Validity

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian (Y2)	0.877	0.919	0.923	0.800
Persepsi Harga (X1)	0.919	0.940	0.938	0.753
Produk (Y1)	0.958	0.962	0.968	0.857
Promosi (X2)	0.949	0.953	0.967	0.908

Sumber : Data Primer diolah, 2019

3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural pada SEM dengan PLS dilakukan dengan melakukan uji R-squared (R^2) dan uji signifikansi melalui estimasi koefisien jalur. - Pengujian R^2 Output untuk nilai R^2 menggunakan aplikasi smartPLS 3.0 diperoleh:

Tabel 5. Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.201	0.176
Produk	0.224	0.208

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa penelitian ini menggunakan 2 (dua) buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh, persepsi harga, promosi dan produk.

Kemudian variabel produk yang dipengaruhi oleh persepsi harga dan promosi.

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,201 yang berarti model mampu menjelaskan sebesar 20,1% untuk variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk variabel Produk diperoleh sebesar 0,224 yang berarti model mampu menjelaskan sebesar 22,4% untuk variabel yang mempengaruhi Promosi.

Melalui *R-Square* itu pula dapat dihitung nilai *Predictive Relevance* (Q^2). Nilai *Predictive Relevance* (Q^2) prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Model pengukuran Q-square menghasilkan observasi dan derajat estimasi parameter. Q-Square* yang baik memiliki nilai lebih besar dari 0. *Q-Square* dapat dihitung menggunakan rumus berikut :

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_n^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,201^2)(1 - 0,224^2)$$

$$Q^2 = 0,08855$$

Berdasarkan perhitungan nilai *Q-Square* di atas dapat dilihat bahwa model dapat diobservasi. Selanjutnya dapat mencari nilai *Goodness of Fit* (GoF). nilai GoF kecil = 0,1, GoF sedang = 0,25 dan GoF besar = 0,38.

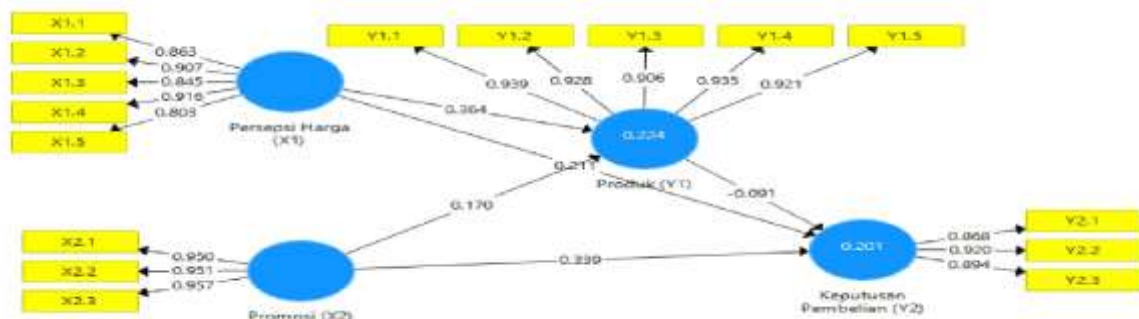
$$\text{GoF} = \text{AVE} \times R^2$$

$$\text{GoF} = 0,8295 \times 0,2125$$

$$\text{GoF} = 0,18$$

Berdasarkan hasil hitung nilai *Goodness of Fit* (GoF), dapat diketahui bahwa model memiliki nilai pengamatan yang baik karena nilai GoF lebih dari 0,1 atau mendekati 0,25. Oleh karena itu, berdasarkan hasil pengujian inner model dapat disimpulkan bahwa penelitian ini model struktural yang dibangun robust dan akurat.

Setelah melakukan pengujian tersebut, dilanjutkan dengan melakukan uji signifikansi atau *bootstrapping* yang memberikan nilai signifikansi dari masing-masing indikator dari konstruk produk, persepsi harga, promosi maupun konstruk keputusan pembelian, yang dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. *Outer Model* persepsi harga, promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan produk variabel intervening.

4. Analisis Hipotesa

Pengujian hipotesis hubungan jalur SEM ini dapat diuji dengan melihat *T-value* pada jalur *Outer Model*. Tabel 1 menyajikan hipotesis penelitian serta *T-value Outer Model*.

Tabel 2. Analisis Hipotesa

Hipotesis	Jalur	T-Value	P-Value	Keterangan
Pengaruh Positif	Persepsi Harga-> Keputusan Pembelian	1,982	0,048	Terdapat pengaruh positif
Pengaruh Positif	Persepsi Harga-> Produk	4,485	0,000	Terdapat pengaruh positif
Pengaruh Positif	Produk-> Keputusan Pembelian	0,842	0,400	Tidak terdapat pengaruh positif

Pengaruh Positif	Promosi-> Keputusan Pembelian	3,034	0,003	Terdapat pengaruh positif
Pengaruh Positif	Promosi-> Produk	1,836	0,067	Tidak terdapat pengaruh positif

Tabel 3. Pengujian hipotesis berdasarkan *Outer Model*

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (S...)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Persepsi Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0.211	0.217	0.106	1.982	0.048
Persepsi Harga (X1) -> Produk (Y1)	0.364	0.362	0.081	4.465	0.000
Produk (Y1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	-0.091	-0.094	0.108	0.842	0.400
Promosi (X2) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0.339	0.335	0.112	3.034	0.003
Promosi (X2) -> Produk (Y1)	0.170	0.170	0.093	1.836	0.067

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna aplikasi belanja online lazada di kota medan

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna aplikasi belanja online lazada di kota medan menunjukkan nilai T value sebesar 1,982. Nilai tersebut lebih besar dari ttabel (1.96) dan P value sebesar 0,048 lebih kecil dari 0,05 yang berarti Hipotesis 1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna aplikasi belanja online lazada di kota medan yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama dimana persepsi harga dapat menjadi faktor pendorong keputusan pembelian.

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap produk pada konsumen pengguna aplikasi belanja online lazada di kota medan

Pengaruh produk terhadap promosi pada konsumen pengguna aplikasi belanja online lazada di kota medan menunjukkan nilai T value sebesar 4,485. Nilai tersebut besar dari ttabel (1.96) dan P value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti Hipotesis 2 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap produk pada konsumen pengguna aplikasi belanja online lazada di kota medan yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama dimana persepsi harga dapat menjadi faktor pendorong produk.

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna aplikasi belanja online lazada di kota medan

Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna aplikasi belanja online lazada di kota medan menunjukkan nilai T value sebesar 0,842. Nilai tersebut lebih kecil dari ttabel (1.96) dan P value sebesar 0,400 lebih besar dari 0,05 yang berarti Hipotesis 3 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna aplikasi belanja online lazada di kota medan yang berarti sesuai dengan hipotesis tersebut dimana produk tidak mampu menjadi faktor pendorong keputusan pembelian.

Hipotesis 4: Terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi belanja online lazada di kota medan

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan promosi pada konsumen pengguna aplikasi belanja online lazada di kota medan menunjukkan nilai T value sebesar 3,034. Nilai tersebut lebih besar dari ttabel (1.96) dan P value sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 yang berarti Hipotesis 4 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi belanja online lazada di kota medan yang berarti sesuai dengan hipotesis tersebut dimana promosi mampu menjadi faktor pendorong keputusan pembelian

Hipotesis 5: Terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap produk pada konsumen pengguna aplikasi belanja online lazada di kota medan

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna aplikasi belanja online lazada di kota medan menunjukkan nilai T value sebesar 1,836. Nilai tersebut lebih kecil dari ttabel (1.96) dan P value sebesar 0,067 lebih besar dari 0,05 yang berarti Hipotesis 5 ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap produk pada konsumen pengguna aplikasi belanja online lazada di kota medan yang berarti sesuai dengan hipotesis tersebut dimana promosi tidak mampu menjadi faktor pendorong pengembangan produk.

5. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hasil pengujian hiotesis pengaruh tidak langsung melalui promosi sebagai variabel intervening dengan menggunakan program bantu Sobel test Calculator dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Result For Sobel Test

Konstruk	T Statistics	P Value
Persepsi Harga-> Produk-> Keputusan Pembelian	-0,82816082	0,40757943
Promosi-> Produk-> Keputusan Pembelian	-0,76521176	0,44414546

Pengujian Hipotesis 6: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi belanja online lazada di kota medan, melalui produk sebagai variabel intervening. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui produk sebagai variabel intervening dengan ditunjukkan nilai tstatistik sebesar -0,82816082 yang lebih kecil dari t tabel (1.96). Hal ini berarti Hipotesis ditolak. Berarti persepsi harga secara tidak langsung melalui produk sebagai variabel intervening tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi belanja online lazada di kota medan yang berarti persepsi harga tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian secara online melalui produk sebagai variabel intervening.

Pengujian Hipotesis 7 Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi belanja online lazada di kota medan, melalui produk sebagai variabel intervening. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi belanja online lazada di kota medan, melalui produk sebagai variabel intervening ditunjukkan nilai tstatistik sebesar -0,76521176 yang lebih kecil dari ttabel (1.96). Hal ini berarti Hipotesis 7 ditolak..Hasil ini berarti bahwa promosi secara tidak langsung melalui produk sebagai variabel intervening tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi belanja online lazada di kota medan, yang berarti sesuai dengan hipotesis keenam dimana berarti promosi tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian secara online melalui produk sebagai variabel intervening.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan konsumen pengguna aplikasi belanja online lazada di kota medan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai “pengaruh produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian belanja online dengan promosi sebagai variabel intervening (studi kasus pengguna aplikasi belanja online lazada di kota medan)”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Persepsi harga ada pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini membuktikan bahwa persepsi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online.
- 2) Persepsi harga ada berpengaruh positif terhadap produk. Dalam hal ini dapat dikatakan persepsi harga mempengaruhi produk oleh konsumen yang dilakukan secara online.
- 3) Produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa karakteristik produk tersebut tidak akan mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian secara online.
- 4) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini dapat

- digambarkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan akan mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian secara online tersebut.
- 5) Promosi tidak berpengaruh positif terhadap produk. Dalam hal ini dapat dideskripsikan bahwa semakin baik kegiatan promosi maka tidak akan mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian secara online.
 - 6) Persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui produk. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik persepsi harga oleh konsumen maka tidak akan mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian secara online melalui produk tersebut.
 - 7) Promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui produk. Dalam hal ini membuktikan bahwa semakin baik kegiatan promosi maka tidak akan mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian secara online melalui produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akbar, Riza. 2010. Analisis Antecedent Green Brand Equity dan Hubungannya Dengan Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Solo). Universitas Sebelas Maret. Solo.
- [2] Ayu, Putu dan Sudiksa, Ida Bagus. 2013. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Denpasar. Universitas Udayana. Denpasar
- [3] Buchari, Alma. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- [4] Hasibuan, Malayu SP. 2000. Manajemen Sumber Daya Manusia. STIE YKPN. Yogyakarta
- [5] Kotler, Phillip dan Amstrong, Gary. 2002. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 8. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- [6] Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2004. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi 9. Jilid 2. PT.Index Kelompok Gramedia, Jakarta.
- [7] Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2011. Manajemen Pemasaran. Edisi 11. Jilid 1. PT.Index Kelompok Gramedia, Jakarta.
- [8] Laroche, M., Bergeron, J., dan Forleo, G.B. 2001. *Targeting Customers Who Are Willing to Pay More For Environmentally Friendly Products*. Corcordia University, Montreal, Quebec. Journal of Consumer Marketing. VOL.18 No.6 2001, pp. 503- 520, MCB University Press, 0736-3761. Canada.
- [9] McDonald, Malcolm. 2003. *Marketing Plans*. 5th Edition. Butterworth Heinemann. Singapore.
- [10] Malhotra, K Naresh. 2010. *Marketing Research*. 6th edition. Prentice Hall, Inc. United States of America.
- [11] Marhadi, Ayu, Nursyamsi dan Noviasari, Henni. 2013. Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. Universitas Riau. Pekanbaru.
- [12] Ridhwan, Ria Maharani. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz di Kota Malang. Universitas Brawijaya. Malang.
- [13] Schiffman, Leon dan Kanuk, Lazar. 2008. *Customer Behaviour*. 7th Edition. PT. Indeks. Jakarta.
- [14] Stanton, William J. 2004. Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta. Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kuantitatif. Alfabeta. Bandung
- [15] Sugiyono. 2006. Statistika Untuk Penelitian. Cetakan Ketujuh. Alfabeta. Bandung.
- [16] Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Bisnis. Alfabet. Bandung
- [17] Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Edisi 1. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta. Tjiptono,

- [18] Fandy. 2000. Manajemen Pemasaran. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- [19] Umar, Husein. 2002. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Cetakan kedua: Januari. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta\
- [20] Winardi. 2002. Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen. Rajawali Pers. Jakarta.