
**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK BERISOTONIK MIZONE****Ali Sahputra**¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas LabuhanbatuEmail : alidlmnt@gmail.com**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk berisotonik MIZONE (studi kasus masyarakat simpang mangga), 2) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk berisotonik MIZONE (studi kasus masyarakat simpang mangga). Hipotesis penelitian adalah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk berisotonik MIZONE (studi kasus masyarakat simpang mangga), dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk berisotonik MIZONE (studi kasus masyarakat simpang mangga). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian pada produk berisotonik MIZONE, sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk berisotonik MIZONE (studi kasus masyarakat simpang mangga), dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk berisotonik MIZONE (studi kasus masyarakat simpang mangga).

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Sebuah produk biasanya diluncurkan dengan tujuan bisa dikenal oleh masyarakat dan juga untuk menginformasikan apa yang ada di dalam produk itu sendiri. Diperlukan adanya bauran promosi yang tepat dan sesuai untuk meluncurkan sebuah produk supaya terjadi keefektifan dan keefisienan agar masyarakat atau konsumen mau memutuskan untuk membeli produk tersebut. Salah satu bauran promosi yang saat ini sedang marak-maraknya dilakukan para produsen adalah media periklanan.

Berbagai jenis produk dan jasa dari bermacam-macam kategori menggunakan media periklanan sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dan konsumen. Adapun beberapa media periklanan yang bisa digunakan perusahaan seperti periklanan televisi, radio, telepon, internet, koran, majalah, reklame luar ruang, dan brosur.

PT Aqua Golden Missisipi selaku *pioneer* air minum dalam kemasan, berusaha menjaga pangsa pasar dengan mencoba bersaing di dalam bisnis minuman isotonik yaitu

dengan meluncurkan produk Mizone pada 27 September 2005. Mizone adalah jenis minuman ringan berion yang berfungsi menggantikan ion tubuh yang hilang. Mizone mengangkat tema "be 100 %" dalam mengkomunikasikan serta mengiklankan produknya. Mizone bukan kategori produk pertama pada minuman berion, sebelumnya sudah terlebih dahulu muncul Pocari Sweat dan Powerade Isotonik dimana keduanya adalah pemain asing.

Mizone menggunakan volume botol ukuran 500 ml dengan bentuk botol yang fleksibel untuk dibawa kemana-mana, kemasan botol berwarna biru, untuk membidik segmen konsumen yang lebih luas menawarkan varian rasa *flavor fruit* yang kaya akan vitamin, menggunakan jalur promosi Aqua yang sudah menasional, berusaha menjadi *leading brand* yang tidak hanya memperbesar pasar isotonik, tapi juga menjadi *inovative brand* dan tidak hanya membatasi diri dalam kategori isotonik, serta berusaha memposisikan produk sebagai "*everyday restoration drink*".

Dengan berbagai keunggulannya itu, penjualan Mizone langsung meroket. Sejak kehadiran Mizone, pasar isotonik yang tumbuh secara bertahap sejak 10 tahun lalu menjadi 400%. Mizone sendiri menjadi pemain nomor dua di industri minuman isotonik setelah Pocari Sweat dan berhasil meraih pangsa pasar yang cukup besar, yakni sekitar 30%.

Mizone, minuman isotonik mengeluarkan varian baru yang sama sekali berbeda dengan sebelumnya yang disebut dengan Mizone Fres'in. Varian baru ini bukan lagi sebuah minuman isotonik tapi merupakan perpaduan unik buah, vitamin dan ekstrak white tea.

White tea sendiri di Indonesia belum begitu populer karena memang harganya yang mahal.

Mizone mengeluarkan TVC (*Television Commercial* / iklan komersial melalui media televisi) dalam rangka mendukung peluncuran produk baru mizone fres'in yaitu versi Merchansider toko dimana digambarkan penjaga minuman Mizone isotonik beradu pendapat dengan Mizone Fres'in. Mizone Fres'in sendiri hadir dalam 2 varian yaitu: Juicy Strawberry dan Crispy Apple

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam hal pengambilan keputusan membeli air minum isotonik dalam kemasan, baik itu selera, pendapatan, gaya hidup atau bahkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi merupakan suatu hal yang penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian, menimbulkan ketertarikan untuk membeli dan akhirnya adanya tindakan dari konsumen.

Strategi promosi yang diterapkan oleh PT Aqua Golden Mississippi tidak hanya berhasil dalam meyakinkan keputusan pembelian Mizone namun juga telah memperkuat Mizone sebagai industri air minum isotonik dalam kemasan yang cukup besar di Indonesia.

Saat ini sudah banyak beredar berbagai merek minuman isotonik yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan data, dari tahun 2011 – 2014 *market share* merek Mizone mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen terhadap pembelian minuman isotonik merek Mizone cenderung menurun. Penyebabnya adalah di dalam cairan Mizone

terkandung zat berbahaya, seperti Natrium Benzoat dan Kalium Sorbat yaitu zat pengawet. Jika dikonsumsi melebihi batas, maka tidak aman dan menimbulkan bahaya bagi tubuh.

Alasan lainnya, dilihat dari harga, Mizone paling agresif dan besar biaya iklannya, sedangkan merek lain cenderung stagnan (stabil) dan bahkan cenderung menurun. Dengan biaya iklan yang besar, tetapi market sharenya masih di bawah merek Pocari Sweat. Hal ini menunjukkan terjadi kesenjangan antara biaya iklan Mizone dengan market sharenya yang cenderung turun.

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang

terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan harga dan kualitas produk kedalam suatu penelitian dengan judul Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Berisotonik Mizone.

2. LANDASAN TEORI

Harga

Harga produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting. Harga sangat menentukan atau mempengaruhi permintaan pasar. Di dalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang yang sama atau hampir sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingnya. Menurut Kotler & Amstrong (2009:105:) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Stanton (2007:98) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga produk mempengaruhi biaya faktor-faktor

produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan. Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri

lainnya (Kotler dan Amstrong, 2007). Menurut Kottler dan Amstrong (2007) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk

yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2007:90) dalam Ghazali (2010:88) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel diatas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian (Kotler, 2009:70).

3. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2012:173) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini populasinya adalah masyarakat simpang mangga. Menurut Sugiyono (2012:174), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*, yaitu dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Wibisono 2008.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e}$$

dimana

n = sampel

Z α = nilai table

Z = 0,05

σ = standar deviasi populasi

e = taraf kesalahan = 5% (0,05)

$$n = \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang digunakan sebanyak 96 responden.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (harga, keragaman produk dan lokasi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil analisis regresi sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,525	2,860		3,680	,000
Harga	,238	,084	,282	2,845	,000
Kualitas produk	,281	,137	,203	2,048	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah, 2016

Hasil pengolahan komputer dapat diketahui persamaan koefisien regresi linier berganda yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 10,525 + 0,238 X_1 + 0,281 X_2$$

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 10,525 memberi arti bahwa apabila harga (X_1), dan kualitas produk (X_2) sama-sama tetap pada nilai nol, maka keputusan pembelian (Y) yang dihasilkan bernilai 10,525.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,238. Artinya apabila harga naik 0,238 maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,238.

3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,281. Artinya apabila kualitas produk naik 0,281 maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,281.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan data penelitian yang dikumpul baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X_1 dan X_2) yang diolah dengan bantuan program spss versi 20.0 uji signifikan

simultan (uji-f) dan uji signifikan parsial (uji-t) sebagai berikut:

1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,525	2,860		3,680	,000
Harga	,238	,084	,282	2,845	,000
Kualitas produk	,281	,137	,203	2,048	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah, 2016

1. Pengujian hipotesis harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung (2,845) > dari t tabel (1,661) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk nerisotonik MIZONE (studi kasus masyarakat simpang mangga)
2. Pengujian hipotesis kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung (2,048) > dari t tabel (1,661) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk nerisotonik MIZONE (studi kasus masyarakat simpang mangga).

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikans pengaruh

variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	55,425	2	27,713	8,316	,000 ^b
Residual	309,908	93	3,332		
Total	365,333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga

Sumber : Data Diolah, 2016

Nilai F hitung (8,316) > dari nilai F tabel (2,704) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk nerisotonik MIZONE (studi kasus masyarakat simpang mangga).

Pembahasan

Hasil pengujian koefisien harga terhadap keputusan pembelian memiliki jalur positif sebesar 0,238 yang berarti semakin baik harga akan semakin baik keputusan pembelian. Nilai probabilitas (p) sebesar 0,000 yang berarti ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian koefisien kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki jalur positif sebesar 0,281 yang berarti semakin baik kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Nilai probabilitas (p) sebesar 0,004 yang berarti ada pengaruh signifikan keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk nerisotonik MIZONE (studi kasus masyarakat simpang mangga) yaitu sebesar 8,316. Besarnya pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk nerisotonik MIZONE (studi kasus masyarakat simpang mangga) sebesar 55,30%. Sementara sisanya sebesar 44,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Dari persamaan regresi $Y = 10,525 + 0,238 X_1 + 0,281 X_2$ menunjukkan bahwa variabel kualitas produk lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk nerisotonik MIZONE (studi kasus masyarakat simpang mangga).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh harga, keragaman produk dan lokasi terhadap keputusan

pembelian pada Brastagi Supermarket Rantauprapat, maka penulis mengambil kesimpulan :

1. Secara parsial harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk nerisotonik MIZONE (studi kasus masyarakat simpang mangga) sebesar 0,238 yang berarti semakin baik harga akan semakin baik keputusan pembelian. Nilai probabilitas (p) sebesar 0,000 yang berarti ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk nerisotonik MIZONE (studi kasus masyarakat simpang mangga) sebesar 0,281 yang berarti semakin baik kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Nilai probabilitas (p) sebesar 0,000 yang berarti ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk nerisotonik MIZONE (studi kasus masyarakat simpang mangga) yaitu sebesar 8,316.

Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan variasi harga yang lebih murah dibandingkan supermarket lain untuk menarik

konsumen tetap melakukan pembelian pada minuman mizone.

2. Memperluas dan memperbanyak jenis varian rasa mizone dan harga yang lebih murah dari minuman berisotonik lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Panji, A. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Study Kasus Pada Dealer Sepeda Motor Honda Di Kota Banjarnegara)*: skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ahmad Tohardi, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Ali N. 2011. *Analisis Sikap konsumen Terhadap Produk Bakso Kuah Merek Yammi dan Mangasa Di Misi Pasaraya Kabupaten Jeneponto*: skripsi. Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin: Makassar. Ekonomi,
- Ghazali M. R., 2010. *Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli (Warnet Warung Internet) XYZ Jl.Singosari, Kota Semarang*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, 2010, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pizza di Restoran Pizza Hut Malang*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.

-
- Ghozali, Imam, 2010, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gulo, W. 2000. *Metodologi Penelitian*. PT Gramedia: Jakarta
- Hurriyati, Ratih. 2006. *Bauran Pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta: Bandung.
- Ika Putri Iswayanti (2010) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian pada rumah makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2009. *Marketing Management*, Edisi pertama, Penerjemah: David Octarevia. Salemba Empat: Jakarta
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas jilid kesatu. Indeks kelompok Gramedia: Jakarta
- Lembang, Rosvita, D. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek The Botol Sostro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi SI Regular II Universitas Diponegoro)*. Fakultas Ekonomi universitas diponegoro: Semarang.
- Lamb, Hair, dan McDaniel 2006. *Pemasaran*. Buku 2. Jakarta. Salemba Empat
- Nizar, Rifki K. 2011. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Tanah Non Subsidi (Studi Kasus Pada Pangkalan Minyak Tanah Di Jalan Gor No 129 Kudus)*. Fakultas Ekonomi universitas diponegoro: Semarang.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Prenada Media: Jakarta
- Mudrajat Kuncoro, (2004), *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: UPP AMP
- Pamujo N. Yuga. 2011. *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (Studi Pada Kedai Digital 7 Di Semarang)*: skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Semarang.
- Santoso, S., 2007. *SPSS Statistik Multivariat*. Elex Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk 2006, *Perilaku konsumen*. Intan Sejati: Klaten
- Setiadi, Nugroho. 2006. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana: Bandung.
- Sekaran, Uma, 2009, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Terjemahan Kwan Men Yon, Salemba Empat, Jakarta.
- Shandi Agil P. 2011. *Analisis Dimensi Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Kartu Indosat Im3 di Kota Semarang*: Skripsi. Fakultas

- Ekonomi Universitas
Diponegoro: Semarang.
- Simamora, Henry. 2006. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid I. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung
- Suwandi, Imam M. 2007. *Seri Manajemen Pemasaran*. www.oecconomicus.files.wordpress.com. Diakses tanggal 16 Januari 2012.
- Stanton, William J. 2007. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jakarta : Erlangga.
- Santoso, Singgih.(2007).Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik.PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, 2007. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing: Malang.
- Umar, Husein, 2008, *Riset Strategi Perusahaan*, Erlangga, Jakarta
- Umi Narimawati (2008), Riset Manajemen Sumber Daya manusia Aplikasi Contoh dan Perhitungannya. Jakarta: Agung Media.
- Wibisono, Y. 2008. Membedah Konsep & Aplikasi CSR, Gresik, Fascho Publishing
- Yusuf, Muhammad. 2011. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas*
- Diponegoro Semarang*).
Fakultas Ekonomi universitas
diponegoro: Semarang.
- <http://fitripurnamasari-30207475.blogspot.com/2011/12/data-gerai-carrefourtugas>
<http://reporsitory.usu.ac.id/handle/12346789/15675>.
(<http://bobwidyahartono.blogspot.com/2008>)
<http://www.bisnis.com/articles/ritel-modern-pangsa-pasar-di-medan-naik-8-percent> 9percent