



## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP KAWASAN PERUMAHAN MUSTIKA PLAMONGAN ELOK SEMARANG

Nisa Marisa

### Abstrak

*Kebutuhan rumah di Jawa Tengah, terutama Semarang, semakin mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk di kota Semarang. Permasalahan dalam penelitian ini adalah menurunnya keputusan pembelian konsumen di kawasan perumahan Mustika Plamongan Elok, sementara di perumahan sekitarnya mengalami peningkatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas rumah, ketertarikan iklan brosur, word of mouth dan citra kawasan terhadap keputusan pembelian perumahan Mustika Plamongan Elok. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 konsumen Mustika Plamongan Elok Semarang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat diketahui bahwa persepsi kualitas rumah, ketertarikan iklan brosur, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra kawasan serta persepsi kualitas rumah, ketertarikan iklan brosur, word of mouth dan citra kawasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan Mustika Plamongan Elok.*

*Kata kunci : persepsi kualitas rumah, kemenarikan iklan brosur, word of mouth, kondusifitas kawasan, keputusan pembelian.*

### PENDAHULUAN

**B**isnis perumahan atau biasa disebut property menjadi lahan bisnis yang cukup diminati investor, karena semakin meningkatnya jumlah penduduk maka semakin tinggi minat akan tempat tinggal atau rumah. Hal ini lah yang mulai ditangkap dan digali oleh para pengembang atau developer yang dijadikan peluang untuk mengembangkan bisnis pada penyediaan lahan perumahan untuk rakyat atau penduduk.

Kebutuhan akan tempat tinggal (rumah) semakin banyak diminati karena

rumah merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia, rumah tempat tinggal memiliki fungsi dasar sebagai tempat berlindung. Namun fungsi rumah sendiri juga dapat dikaitkan dengan persepsi kualitas produk yakni rumah tempat tinggal haruslah memiliki tampilan dan juga kemampuan ini yang baik, sehingga hal inilah yang menjadi peluang bagi para pengembang (*developer*) untuk menciptakan produk – produk perumahan yang memenuhi standart kenyamanan. Dengan dukungan pemerintah, memudahkan para konsumen untuk dapat mewujudkan memiliki tempat tinggal, namun

konsumen juga dihadapkan pada beberapa pilihan produk akan rumah tempat tinggal (property) yang semakin banyak. Sehingga konsumen sangatlah selektif dalam memilih produk rumah tersebut.

Kawasan Perumahan Mustika Plamongan Elok adalah salah satu kawasan perumahan yang terletak di Semarang bagian Timur. Kawasan Perumahan ini merupakan salah satu pengembangan dari CV Puntir Moro perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan property khususnya rumah tempat tinggal. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2007. Pada awal berdirinya, perusahaan ini mengembangkan rumah

tempat tinggal untuk kelas menengah kebawah diantaranya untuk tipe rumah 21 dan tipe 27, dengan harga yang sangat terjangkau dan juga adanya dukungan dari Pemerintah terhadap rumah bersubsidi. Dalam perkembangannya perusahaan juga menyediakan ukuran rumah tempat tinggal untuk golongan menengah diantaranya tipe 36 dan tipe 45. Ukuran tipe – tipe rumah standart ini cukup banyak dinikmati konsumen, khususnya konsumen keluarga kecil. Berikut ini adalah data penjualan perusahaan pada tahun 2009 hingga 2011, dibandingkan dengan beberapa perusahaan pesaing :

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Rumah Periode Tahun 2009 – 2011**

Perusahaan	Mustika Plamongan Elok				Puspa Regency				Griyapuspita			
	2009	2010	2011	2012	2009	2010	2011	2012	2009	2010	2011	2012
36	53	39	37	23	31	34	34	36	17	25	29	32
45	44	45	36	30	11	23	29	31	8	14	22	27
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>84</b>	<b>73</b>	<b>53</b>	<b>42</b>	<b>57</b>	<b>63</b>	<b>67</b>	<b>25</b>	<b>39</b>	<b>51</b>	<b>59</b>

Perusahaan	Pedurungan Baru			
	2009	2010	2011	2012
36	21	26	29	32
45	23	26	28	33
<b>Jumlah</b>	<b>44</b>	<b>52</b>	<b>57</b>	<b>65</b>

Sumber: Laporan Penjualan Kecamatan Pedurungan, 2012

Penurunan tingkat pembelian rumah tempat tinggal yang terjadi pada perumahan Mustika Plamongan Elok dari tahun 2009 hingga 2012 dimana terjadi penurunan penjualan unit rumah dari 97 unit pada tahun 2009, menjadi 84 unit pada 2010, 73 unit pada 2011 dan 53 unit pada 2012, ini menunjukkan adanya penurunan sebesar 45% selama 4

tahun. Penurunan terbesar adalah pada unit rumah tipe 36, dimana pada tahun 2009 tipe ini terjual sebanyak 53 unit, sedangkan pada tahun 2012 hanya terjual sebanyak 23 unit, dimana hal ini menunjukkan penurunan sebesar 56,6%. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hasil ini seperti faktor perekonomian masyarakat dan juga kapasitas

hunian bagi keluarga kecil. Tetapi hal ini tidak dialami oleh para pesaing dari perumahan Mustika Plamongan Elok, dimana terlihat bahwa hampir semua perumahan di sekitarnya mengalami peningkatan tingkat pembelian yang cukup signifikan. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti keputusan pembelian dari masyarakat terhadap kawasan perumahan Mustika Plamongan Sari dengan mengambil judul penelitian “**Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kawasan Perumahan Mustika Plamongan Elok Semarang**”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Persepsi Kualitas Produk

Menurut Zeithaml (1988:3), persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai pendapat seseorang mengenal seluruh keunggulan produk atau jasa. Persepsi kualitas adalah (1) berbeda dari kualitas sesungguhnya, (2) memiliki tingkat keabstrakan yang lebih tinggi dibandingkan atribut dari produk atau jasa (3) sebuah penilaian yang global dimana pada beberapa kasus menyerupai sikap, dan (4) penilaian berasal dari diri konsumen berdasarkan apa yang ada didalam ingatannya. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut oleh konsumen. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Shelton, 1997:107).

Aaker (1991, 1995, Aaker & Joachimsthal, 2000, dalam Tjiptono, 2007) menyatakan, bahwa *Perceived quality* adalah merupakan penilaian konsumen terhadap

keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *Perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk.

Kualitas produk dipersepsikan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi perbandingan antara kualitas terhadap pengorbanan dalam memperoleh sebuah produk. Dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi maka pelanggan akan memiliki minat untuk melakukan pembelian.

### Kemenerikan Iklan Brosur

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan. Untuk lebih jelasnya, pendapat beberapa para ahli mengenai *advertising* (periklanan).

Menurut Kotler (2005:277) menyatakan bahwa Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Menurut Djaslim Saladin (2002:219) menyatakan bahwa *Advertising* adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana

bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal. Menurut Stanton yang dikutip oleh Bilson Simamora (2003:305) menyatakan bahwa iklan terdiri dari segala kegiatan yang dilibatkan dalam mempersentasikan sesuatu kepada audiens secara nonpersonal, dengan sponsor yang jelas dan biaya suatu pesan tentang produk atau organisasi. Menurut Tjiptono (2007:225) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

### **Kondusifitas kawasan**

Menurut kamus Umum Bahasa Indonesia (1987), kata citra itu sendiri mengandung arti: rupa, gambar, gambaran, gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan/organisasi/produk. Dapat juga diartikan sebagai kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kawasan. Dengan demikian secara harfiah kondusifitas kawasan dapat diartikan sebagai kumpulan dari interaksi sensorik langsung seperti diimplementasikan melalui sistem nilai pengamat dan diakomodasikan kedalam penyimpanan memori dimana input dari sumber tak langsung sama pentingnya (Pocock & Hudson, 1978).

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa citra sangat tergantung pada persepsi atau cara pandang orang masing-masing. Citra juga berkaitan dengan hal-hal fisik. Kondusifitas kawasan sendiri dapat diartikan sebagai gambaran mental dari sebuah kawasan sesuai dengan rata-rata pandangan masyarakatnya (Zahnd, 1999). Kondusifitas kawasan menggambarkan suatu persamaan dari sejumlah gabungan atau

satuan informasi yang dihubungkan dengan tempatnya (Kotler, 1993). Diterjemahkan melalui gambaran mental dari sebuah kata sesuai dengan rata-rata pandangan masyarakatnya (Lynch, 1982).

### **Word Of Mouth**

*Word Of Mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. *Word Of Mouth* sendiri menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Menurut Buster Dover, kita sebagai pemasar harus berfokus pada bagaimana caranya untuk melibatkan lebih banyak konsumen agar menghasilkan pengertian yang lebih besar. (Buster Dover. Revolution. London:Jun 2008) Yakni dengan cara menceritakan atau merekomendasikan suatu produk (barang atau jasa) kepada kerabat, teman, atau keluarga. *Word Of Mouth* sendiri sangat berperan penting bagi para pemasar untuk memasarkan produk yang mereka jual dengan tingkat kepercayaan terbilang tinggi. Karena umumnya masyarakat lebih percaya omongan dari orang yang mereka kenal daripada melihat iklan lewat media massa. Menurut Cindy (2007), *Word of Mouth* adalah modus komunikasi informal antara pihak swasta tentang evaluasi barang dan jasa. Pemasaran secara konsisten menunjukkan peran yang kuat dalam mempengaruhi sikap konsumen. Secara umum, *Word Of Mouth* telah ditemukan sangat persuasif dan dengan demikian sangat efektif dalam mempengaruhi konsumsi. Hal ini disebabkan karena *Word Of Mouth* biasanya dihasilkan oleh konsumen

yang dianggap tidak memiliki kepentingan pribadi dalam merekomendasikan merek tertentu atau produk tertentu. Oleh karena itu dianggap lebih kredibel di pasar.

### Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan

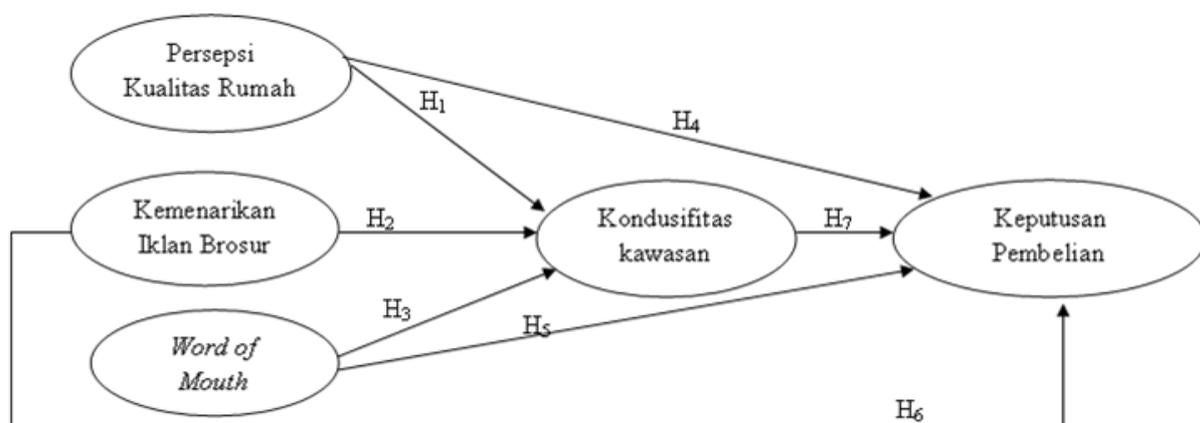
bahwa: “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: *pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.*

### Kerangka Pemikiran

Dari uraian pemikiran tersebut diatas, secara skematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**



### Perumusan Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub>: Persepsi Kualitas Rumah Berpengaruh Positif Terhadap Kondusifitas kawasan.
- H<sub>2</sub>: Kemenarikan Iklan Brosur Berpengaruh Positif Terhadap Kondusifitas kawasan.
- H<sub>3</sub>: *Word Of Mouth* Berpengaruh Positif Terhadap Kondusifitas kawasan.

- H<sub>4</sub>: Persepsi Kualitas Rumah Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.
- H<sub>5</sub>: Kemenarikan Iklan Brosur Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.
- H<sub>6</sub>: *Word Of Mouth* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.
- H<sub>7</sub>: Kondusifitas kawasan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada perumahan Mustika Plamongan Elok. Untuk lebih memberikan arahan atau lebih memfokuskan pemilihan sampel yang benar-benar dapat mewakili jumlah populasi, maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan *accidental sampling*. Menurut Ferdinand (2004), ukuran sampel antara 100 – 200. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 100 responden.

### Jenis dan Sumber Data

Data adalah segala sesuatu yang diketahui atau dianggap mempunyai sifat bias memberikan gambaran tentang suatu keadaan atau persoalan (Supranto, 2001). Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi adalah data Primer. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan penyebaran kuesioner.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode Kuesioner.

### Metode Analisis Data

#### Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011):

Persamaan yang terbentuk :

1.  $CK @ a_1 . b_1 @PKR . b_2 @KIB . b_3 @WOM + e$
2.  $KP @ a_2 . b_4 @PKR . b_5 @KIB . b_6 @WOM . b_7 @KK + e$

Dimana :

- KP = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- $b_{1,4}$  = Koefisien persepsi kualitas rumah
- $b_{2,5}$  = Koefisien ketertarikan iklan brosur
- $b_{3,6}$  = Koefisien *word of mouth*
- $b_7$  = Koefisien kondusifitas kawasan
- PKR = Persepsi Kualitas Rumah
- KIB = Kemenarikan Iklan Brosur
- KK = Kondusifitas kawasan
- WOM = *Word of Mouth*
- e = Galat (*error*) yaitu variabel lain yang tidak dipakai dalam penelitian ini.

#### Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk menguji atau menganalisis hipotesis dengan menggunakan uji signifikansi dengan tingkat alpha yang digunakan adalah 5%. Kriteria pengujian yaitu :

- Apabila t hitung > t tabel dan signifikansi < 0,05, maka  $H_0$  ditolak
- Apabila t hitung < t tabel dan signifikansi > 0,05, maka  $H_0$  tidak mampu ditolak.

#### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Digunakan untuk mengetahui besar sumbangan variabel independen (X) terhadap variabel independen (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Regresi

Proses pengolahan data dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS 19 menghasilkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil Regresi Linier Berganda 1**

Variabel	Standardized Coefficients
Persepsi kualitas rumah	0,251
Kemenarikan iklan brosur	0,464
Word of Mouth	0,110

$$KK = 0,251PKR + 0,464KIB + 0,110WOM$$

**Tabel 3**  
**Hasil Regresi Linier Berganda 2**

Variabel	Standardized Coefficients
Persepsi kualitas rumah	0,427
Kemenarikan iklan brosur	0,290
Kondusifitas kawasan	0,162
Word of Mouth	0,134

$$KP = 0,427PKR + 0,290KIB + 0,162KK + 0,134WOM$$

### Hasil Uji F

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung sebesar 45,337, sedangkan *degree of freedom* pada angka 3 dan 99 dalam tabel, F tabel diperoleh nilai sebesar 2,70 sehingga F hitung sebesar 45,337 > nilai F tabel = 2,70 (berpengaruh), yang menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Kondusifitas kawasan atau dapat dikatakan Persepsi kualitas rumah, Kemenarikan iklan brosur, dan *Word of Mouth* secara bersama – sama berpengaruh terhadap Kondusifitas kawasan.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung sebesar 122,313, sedangkan *degree of freedom* pada angka 4 dan 99 dalam tabel, F tabel diperoleh nilai sebesar 2,46 sehingga F hitung sebesar 122,313 > nilai F tabel = 2,46 (berpengaruh), yang menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian atau dapat dikatakan

Persepsi kualitas rumah, Kemenarikan iklan brosur, Kondusifitas kawasan, dan *Word of Mouth* secara bersama – sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### Hasil Uji t

#### Uji hipotesis Persepsi kualitas rumah terhadap Kondusifitas kawasan

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung untuk Persepsi kualitas rumah adalah 2,089 dengan hasil signifikansi sebesar 0,039 < 0,05. Hal ini menunjukkan Persepsi kualitas rumah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kondusifitas kawasan. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika Persepsi kualitas rumah tersebut lebih ditingkatkan maka terdapat pengaruh signifikan terhadap Kondusifitas kawasan.

#### Uji hipotesis Kemenarikan iklan brosur terhadap Kondusifitas kawasan

Berdasarkan hasil perhitungan yang

telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung untuk Kemenarikan iklan brosur adalah 4,074 dengan hasil signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif signifikan antara Kemenarikan iklan brosur terhadap Kondusifitas kawasan. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika Kemenarikan iklan brosur tersebut lebih ditingkatkan maka terdapat pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan Kondusifitas kawasan.

#### **Uji hipotesis *Word of Mouth* terhadap Kondusifitas kawasan**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung untuk *Word of Mouth* adalah 1,143 dengan hasil signifikansi sebesar  $0,256 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap Kondusifitas kawasan. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika *Word of Mouth* lebih baik maka hal tersebut tidak akan membawa pengaruh apapun bagi Kondusifitas kawasan.

#### **Uji hipotesis Persepsi kualitas rumah terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung untuk Persepsi kualitas rumah adalah 5,513 dengan hasil signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan Persepsi kualitas rumah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika Persepsi kualitas rumah tersebut lebih ditingkatkan maka terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **Uji hipotesis Kemenarikan iklan brosur terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan yang

telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung untuk Kemenarikan iklan brosur adalah 3,732 dengan hasil signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif signifikan antara Kemenarikan iklan brosur terhadap Keputusan Pembelian. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika Kemenarikan iklan brosur tersebut lebih ditingkatkan maka terdapat pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan Keputusan Pembelian.

#### **Uji hipotesis *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung untuk *Word of Mouth* adalah 2,193 dengan hasil signifikansi sebesar  $0,031 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif signifikan antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika *Word of Mouth* tersebut lebih ditingkatkan maka terdapat pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan Keputusan Pembelian.

#### **Uji hipotesis Kondusifitas kawasan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung untuk Kondusifitas kawasan adalah 2,522 dengan hasil signifikansi sebesar  $0,013 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif signifikan antara Kemenarikan iklan brosur terhadap Keputusan Pembelian. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika Kondusifitas kawasan tersebut lebih ditingkatkan maka terdapat pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan Keputusan Pembelian.

#### **Analisis Koefisien Determinasi**

Berikut hasil pengujian yang dibantu dengan program SPSS adalah :

**Tabel 6**  
**Koefisien Determinasi**

No		Koefisien Determinasi
1	Regresi 1	0,573
2	Regresi 2	0,831

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,573, hal ini berarti bahwa variasi Kondusifitas kawasan mampu dijelaskan oleh variabel bebas, sebesar 57,3% sedangkan sisanya sebesar 42,7% (100% - 57,3%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,831, hal ini berarti bahwa variasi Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel bebas, sebesar 83,1% sedangkan sisanya sebesar 16,9% (100% - 83,1%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Berdasarkan dari hasil pengujian kebaikan model regresi 1, menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Kondusifitas kawasan atau dapat dikatakan variable independen secara bersama – sama berpengaruh terhadap Kondusifitas kawasan. Berdasarkan dari hasil pengujian kebaikan model regresi 2, menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian atau dapat dikatakan variable independen secara bersama – sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian terbukti bahwa peningkatan Persepsi kualitas rumah

mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kondusifitas kawasan. Menurut Zeithaml (1988:3), persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai pendapat seseorang mengenal seluruh keunggulan produk atau jasa. *Perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk (Tjiptono, 2007). Persepsi individu terhadap kualitas rumah di suatu perumahan akan menentukan pandangan umum individu tersebut terhadap keseluruhan Kondusifitas kawasan. Hal ini karena pada umumnya individu akan menggeneralisasikan apa yang dilihat dan dirasakan pada suatu obyek yang spesifik terhadap keseluruhan lingkungan yang berada disekitar obyek tersebut (Riccardo, 2010). Suatu kawasan perumahan akan dilihat dari kualitas rumah yang terdapat di dalamnya. Kesan pertama akan suatu kawasan adalah dengan melihat bangunannya dan persepsi dari individu mengenai bangunan rumah tersebut. Jika seorang individu memandang bahwa kualitas rumah di suatu daerah sebagai baik, maka individu tersebut cenderung akan menganggap bahwa kawasan tersebut sebagai kawasan yang baik. Hasil ini sesuai dengan penelitian Herlina dan Khoiriyah (2010) dan Bronatamala (2013) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra produk.

Hasil penelitian terbukti bahwa Kemenarikan iklan brosur berpengaruh positif terhadap Kondusifitas kawasan. Brosur

adalah salah satu iklan cetak yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan kesadaran antar ada dan pelanggan calon dan merangsang permintaan untuk produk yang ditetapkan, atau memudahkan pembelian, penggunaan dan umum dikenal Middleton (1994:191). Seorang calon konsumen untuk pertama kalinya akan memperoleh informasi mengenai suatu kawasan ataupun tempat yang dia tidak ketahui melalui brosur. Ketertarikan awal terhadap brosur itu akan mempengaruhi pandangannya terhadap suatu kawasan. Jika brosur tidak menarik perhatiannya, maka kawasan tersebut dianggap kurang baik, jika brosur menarik perhatiannya maka kawasan tersebut dianggap baik. Salah satu kesan pertama terhadap suatu kawasan adalah dengan mengenalnya melalui brosur. Ketertarikan awal terhadap suatu brosur akan mampu membantu membentuk opini kita terhadap citra suatu kawasan. Semakin kita tertarik akan iklan brosur suatu kawasan maka semakin kita akan menganggap kawasan tersebut sebagai kawasan yang baik. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Rachmawati dan Taurina (2012), Sasetyo et al (2012) dan Nurani (2012) yang menyatakan bahwa kemenarikan iklan brosur berpengaruh positif terhadap citra produk.

Hasil penelitian terbukti bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Kondusifitas kawasan. *Word Of Mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. *Word Of Mouth* sendiri sangat berperan penting bagi para pemasar untuk memasarkan produk yang mereka jual dengan tingkat kepercayaan terbilang tinggi.

Karena umumnya masyarakat lebih percaya omongan dari orang yang mereka kenal daripada melihat iklan lewat media massa. Secara umum, *Word Of Mouth* telah ditemukan sangat persuasif dan dengan demikian sangat efektif dalam mempengaruhi konsumsi. Hal ini disebabkan karena *Word Of Mouth* biasanya dihasilkan oleh konsumen yang dianggap tidak memiliki kepentingan pribadi dalam merekomendasikan merek tertentu atau kawasan tertentu. Kondusifitas kawasan merupakan pendapat subyektif dari individu sehingga jika individu sudah berpendapat jika citra dari suatu kawasan tersebut baik maupun jelek, maka *word of mouth* ataupun pendapat orang lain tidak akan terlalu mempengaruhinya. Hal ini karena dalam hal pemilihan rumah tempat tinggal, seseorang cenderung akan memilih tempat yang nyaman baginya. Hasil ini sesuai dengan penelitian Basalamah (2010) dan Rachmawati dan Taurina (2012) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap citra produk.

Hasil penelitian terbukti bahwa peningkatan Persepsi kualitas rumah mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Persepsi terhadap kualitas rumah perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap perumahan tersebut, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk perumahan tersebut. Produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut suatu produk adalah karakteristik yang membedakan suatu produk dari produk yang

lain (Bilson, 2002). Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah (Sukotjo dan Radix, 2010). Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Tambunan (2012), Ghanimata (2012) dan Kurniawati (2013) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian terbukti bahwa Kemenarikan iklan brosur berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Periklanan merupakan salah satu komponen penting dalam promosi iklan mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2001:202) "Periklanan mempengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dan mempengaruhi banyak pembelian". Konsumen beralih kepada iklan untuk mendapatkan sejumlah informasi dan juga nilai hiburan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran adalah bagaimana perusahaan tersebut mampu menarik perhatian konsumen dengan memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan agar konsumen menjadi tertarik. Salah satu cara untuk memberikan informasi tersebut adalah melalui iklan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler (2005:235) Untuk menampilkan suatu pesan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan memerlukan daya tarik bagi konsumen sasaran. Ketertarikan terhadap Iklan Brosur merupakan salah satu cara awal untuk mendapatkan calon

konsumen potensial. Dengan tertariknya calon konsumen dengan iklan brosur, maka hal itu akan memudahkan konsumen dalam menentukan keputusannya untuk melakukan pembelian rumah tersebut. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Andrianto (2013) dan Kurniawati (2013) yang menyatakan bahwa ketertarikan akan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian terbukti bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jika strategi WOM dijalankan dengan baik, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut saat itu juga atau pada saat konsumen membutuhkan produk tersebut dan juga sebaliknya. Menurut Tax et al (1993) yang dikutip Schoefer menyatakan bahwa *Word Of Mouth* juga telah dipelajari sebagai suatu mekanisme yang mempengaruhi konsumen baik menyampaikan informasi dan normatif dalam evaluasi produk, niat beli, dan keputusan untuk membeli kepada sesama konsumen (Schoefer, 2008). Dari pendapat Tax yang dikutip Schoefer itu, kita dapat mengetahui bahwa *Word Of Mouth* akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Variabel *Word of Mouth* walaupun merupakan variabel yang intangibel, namun sangat berpengaruh bagi konsumen. Hal ini karena konsumen seringkali lebih percaya kepada perkataan orang lain dan membutuhkan orang lain untuk mengkonfirmasi pendapat mereka dalam membutuhkan pembelian. Pembentukan opini oleh word of mouth inilah yang akan menguatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Handayani (2010) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian terbukti bahwa peningkatan Kondusifitas kawasan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kondusifitas kawasan sendiri dapat diartikan sebagai gambaran mental dari sebuah kawasan sesuai dengan rata-rata pandangan masyarakatnya (Zahnd, 1999). Kondusifitas kawasan menggambarkan suatu persamaan dari sejumlah gabungan atau satuan informasi yang dihubungkan dengan tempatnya (Kotler, 1993). Diterjemahkan melalui gambaran mental dari sebuah kata sesuai dengan rata-rata pandangan masyarakatnya (Lynch, 1982). Menurut Kotler (2005;404) : *“A brand is name, term, sign, simbol, or design, or combination of them, intended to identity the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from these of competitors.”* Variabel Kondusifitas kawasan memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Semakin konsumen merasa aman, nyaman dan konsumen memandang bahwa kawasan tersebut cukup bersih, maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian di kawasan tersebut. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Tambunan (2012) dan Andrianto (2013) yang menyatakan citra produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kondusifitas kawasan mampu dijelaskan oleh ketiga variabel yaitu Persepsi kualitas rumah, Kemenarikan iklan brosur dan *Word of Mouth* sebesar 57,3%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh keempat variabel yaitu Persepsi kualitas rumah, Kemenarikan iklan brosur, Kondusifitas kawasan, dan *Word of Mouth* sebesar 83,1%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel

lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan Hipotesis

Berdasarkan perhitungan dalam penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

### Pengaruh Persepsi kualitas rumah terhadap Kondusifitas kawasan

Persepsi kualitas rumah mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kondusifitas kawasan. Suatu kawasan perumahan akan dilihat dari kualitas rumah yang terdapat di dalamnya. Kesan pertama akan suatu kawasan adalah dengan melihat bangunannya dan persepsi dari individu mengenai bangunan rumah tersebut. Jika seorang individu memandang bahwa kualitas rumah di suatu daerah sebagai baik, maka individu tersebut cenderung akan menganggap bahwa kawasan tersebut sebagai kawasan yang baik.

### Pengaruh Kemenarikan iklan brosur terhadap Kondusifitas kawasan

Kemenarikan iklan brosur berpengaruh positif terhadap Kondusifitas kawasan. Salah satu kesan pertama terhadap suatu kawasan adalah dengan mengenalnya melalui brosur. Ketertarikan awal terhadap suatu brosur akan mampu membantu membentuk opine kita terhadap citra suatu kawasan. Semakin kita tertarik akan iklan brosur suatu kawasan maka semakin kita akan menganggap kawasan tersebut sebagai kawasan yang baik.

### Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Kondusifitas kawasan

*Word of mouth* tidak berpengaruh

terhadap Kondusifitas kawasan. Kondusifitas kawasan merupakan pendapat subyektif dari individu sehingga jika individu sudah berpendapat jika citra dari suatu kawasan tersebut baik maupun jelek, maka word of mouth ataupun pendapat orang lain tidak akan terlalu mempengaruhinya. Hal ini karena dalam hal pemilihan rumah tempat tinggal, seseorang cenderung akan memilih tempat yang nyaman baginya.

#### **Pengaruh Persepsi kualitas rumah terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi kualitas rumah mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian. Variabel Persepsi terhadap kualitas rumah perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap perumahan tersebut, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk perumahan tersebut.

#### **Pengaruh Kemenarikan iklan brosur terhadap Keputusan Pembelian**

Kemenarikan iklan brosur berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Ketertarikan terhadap Iklan Brosur merupakan salah satu cara awal untuk mendapatkan calon konsumen potensial. Dengan tertariknya calon konsumen dengan iklan brosur, maka hal itu akan memudahkan konsumen dalam menentukan keputusannya untuk melakukan pembelian rumah tersebut.

#### **Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

*Word of mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Variabel *Word of Mouth* walaupun merupakan variabel yang intangibel, namun sangat berpengaruh

bagi konsumen. Hal ini karena konsumen seringkali lebih percaya kepada perkataan orang lain dan membutuhkan orang lain untuk mengkonfirmasi pendapat mereka dalam membutuhkan pembelian. Pembentukan opini oleh word of mouth inilah yang akan menguatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

#### **Pengaruh Kondusifitas kawasan terhadap Keputusan Pembelian**

Kondusifitas kawasan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Variabel Kondusifitas kawasan memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Semakin konsumen merasa aman, nyaman dan konsumen memandang bahwa kawasan tersebut cukup bersih, maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian di kawasan tersebut.

#### **Saran**

Atas dasar kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, dapat diberikan beberapa saran dan diharapkan dapat berguna bagi kemajuan perusahaan. Adapun saran tersebut adalah:

1. Memperpanjang periode pengamatan.
2. Memperluas sampel, misalkan seluruh warga perumahan Mustika Plamongan Elok Semarang.

\*\*\*\*\*

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, David A, 1991, *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press : New York

- Aaker David A, and Kevin L. Keller, 1990, “*Consumer Evaluations og Brand Extention*”, *Journal of Marketing*, 54 ( Januari ), 27-41
- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Penerbit ALFABETA, Bandung.
- Andrianto, Hendra Noky dan Idris. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013 : 1-10.
- Assauri, Sofyan. 1987, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Rajawali Press, Jakarta.
- Basalamah, Fauzan Muhammad. 2010. Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Word of Mouth. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Jan-Apr 2010, Volume 17, Nomor 1:79-89. ISSN 0854-3844.
- Basu Swastha Dharmamesta. 1993. Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90 – an dan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No 1 VIII, Yogyakarta.
- Briggs, J.L. 1997. *Instruction Design: Principle and Application*. New York Educational Technology Publication Inc.
- Bronatala, Sella Yuke, Bambang Ali Nugroho dan Zaenal Fanani. 2013. Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image KFC (Studi Kasus : KFC Kawi, Malang).
- Cooper, R, Donald and William, Emory. 1999. *Metode Penelitian Bisnis Terjemahan Ellen Gunawan*. Erlangga. Jakarta.
- Cooper, D. R dan Emory, CW, 1995. *Business Research Methods, Fifth Edition*, USA: Richard D. Irwin, Inc.
- Djaslim Saladin. 2002. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. CV. Mandar Maju, Bandung.
- Dodds W.B., K. B. Monroe, D. Grewal, 1991, *Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers’ Product Evaluations*, *Journal of Marketing Research*, Volume 28, No. 3, p. 307-319.
- Engel F., James Blackwell, D. Roger Miniard W. Paul, 1995, *Perilaku Konsumen*, alih bahasa Budiyanto, Jilid 2. Binarupa Aksara
- Ferdinand A. 2004. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fournier, S. 1998, *Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, March, pp 343-373.
- Ghanimata, Fifyanita dan Mustafa Kamal. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Volume 1, Nomor 2, Tahun 2012.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Handayani, SB. 2010. Kekuatan Word of Mouth (WOM) Dalam Strategi Pemasaran.
- Handoko, Hani (1998), Implementasi TQM di Perguruan Tinggi, Manajemen Pemasaran.
- Herlina, Elida Ningtyas dan Siti Khoiriyah. 2010. Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Kesesuaian, Persepsi Kesulitan Pada Sikap Konsumen Terhadap Brand Extension. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 3, No 1, April 2010.
- Husein Umar, 2000, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Indriarto, Fidelis. 2006. Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No. 3, pp.243-268.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2012
- Kertajaya, Hermawan. 2004. Memenangkan Persaingan dengan Segi Tiga Diferensiasi, Positioning dan Brand. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kinnear, Thomas and James R. Taylor. 1991. *Marketing Research An Applied Approach*, Fourth Edition, McGraw-Hill. New York.
- Knight, Dee dan Eun Young Kim. 2007. *Japanese Consumers' Need for Uniqueness – Effects on Brand Perceptions and Purchase Intention*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 270-280.
- Kotler, Phillip. 1993. *Marketing Place : Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli. PT. Prenhalido. Jakarta.
- Kotler Phillip dan Keller K. Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2004. *Prinsip – Prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Salemba Empat. Jakarta.
- Kurniawati, Dyah. 2013. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. *Widya Warta* No. 01 Tahun XXXV II/Januari 2013. ISSN 0854-1981.
- Lamb, Hair dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. PT. Salemba Emban Raya. Jakarta
- Lindawati. 2003. Perencanaan bahan baku di CV. Solindo Tama. Universitas Kristen Petra. Surabaya. [http://dewey.petra.ac.id/junkpe\\_dg\\_3882.html](http://dewey.petra.ac.id/junkpe_dg_3882.html).
- Lynch, Kevin, 1982, *The Image of the City*, The MIT Press, London-England.
- Nasar, Jack. L. 1998. *The Evaluative Image Of The City*. Thousand Oaks, SAGE Publications Inc.
- Nurani, Bernadeta Titi. 2012. Pengaruh Celebrity Endorser Media Iklan Terhadap Brand Image Shampoo (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Depok).
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction : A Behaviour Perspective On Customer*. Boston : Harvard Business School Press.

- Pocock, Douglas and Ray Hudson. 1978. *Images of the Urban Environment*. West Bridgewater. MA. USA
- Purnama, Lingga C.M. 2002. *Strategic Marketing Plan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rachmawati, Ayu Kartika, dan Dian Taurina. 2012. *Analisis Pengaruh Advertising dan Word of Mouth Terhadap Brand Image Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian*.
- Rapoport, Amos. 1997. *Human Aspects of Urban Form: Towards A Man-Enviromental Approach to Urban Form And Design*. Pergamon Press. New York.
- Sasetyo, Septa Adi, Hussein Nawawi dan Roy Rondonuwu. 2012. *Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merk Pepsodent*. Jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran Vol. 1, No. 1, 2012.
- Sekaran, Uma 2006, *Research Methods For Business*, Edisi 4, Buku 1, Salemba Empat. Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Erlangga. Jakarta
- Sugiyono, 2003. *Statistika Untuk Penelitian, Prinsip Pemasaran I*, Edisi Ketujuh. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. edisi ketiga, PT. Remaja Rosdakarya, Jakarta.
- Swann, J.E. 1988. *Satisfaction Related to Predictive vs Desired Expectations:A Field Study*. New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining Behavior. Blooming, Indiana University:15-22.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. Andi. Yogyakarta.
- Tambunan, Krystia dan Ibnu Widiyanto. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus Pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang)*. Diponegoro Journal of Management, Volume 1, Nomor 2, Tahun 2012:58-66.
- Tirtiroglu, E. dan Elbeck M. 2008. *Qualifying Purchase Intentions Using Queueing Theory*. *Journal of Applied Quantitative Methods*.
- Tjiptono, Fandy. 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Zeithaml and Parasuraman, Berry. 1988. *SERVQUAL: A multiple-item scale or measuring customer perceptions of service quality*. *Journal of retailing* 64 (1) Spring. 12-40.
- Zeithaml, V.A. 1988, *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, *Journal of Marketing*, Volume 52, No.3, p. 2 – 22.
- Zahnd, Marcus. 1999. *Perancangan Kota Secara Terpadu*. Erlangga. Jakarta.