

Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Merchandise*

IMROATUL KHASANAH
NOVIAN YUGA PAMUJO

**Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto, SH Gedung A Tembalang Semarang
email: imroatulhasanah77@yahoo.com**

Diterima 12 Maret 2011; disetujui 6 Agustus 2011

Abstract: *This research was motivated by the increasing number of business merchandise in major cities in Indonesia. The one is Kedai Digital 7 Semarang, a business unit engaged in different fields of creative production in particular areas of merchandise and graphic design. The data were collected through questionnaire method of 100 respondents of Kedai Digital 7 in Semarang, which was obtained by using non-probability sampling technique. Then, we analyzed the data obtained by using multiple regression analysis. This analysis included validity and reliability, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing by T-test and F-test, and analysis of determination coefficient (R^2). Hypothesis trial by T-test showed that the three examined independent variables (product attributes variable, promotional mix, and service quality) were proven having positive and significant impact toward the dependent variables of purchasing decisions. Then, from F-test could be seen that the three independent variables were proper to examine the dependent variables of purchasing decision. Adjusted R Square of 0.555 indicated that 55.5 % of the purchasing decision variables could be explained by the three independent variables in the regression equation. While the rest 44.5 % could be explained by other variables outside of the three variables used in this study.*

Keywords: : *purchasing decision, product attributes, promotional mix, service quality.*

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha bisnis saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing di mana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan

direncanakan sebelum produk. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Kegiatan pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

Kendati demikian, kegiatan-kegiatan yang

dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh iklim perekonomian negara tersebut. Selain kondisi perekonomian yang senantiasa mengalami perubahan dalam mempengaruhi dunia usaha dan pola perilaku masyarakat. Kondisi secara makro juga semakin hari semakin membaik seiring dengan peningkatan laju pertumbuhan. Inilah yang kemudilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh dian mendorong para pelaku bisnis memanfaatkan peluang. Salah satunya adalah industri *merchandise*. Industri *merchandise* ini telah berkembang pesat pada saat ini di berbagai kota-kota besar. *Merchandise* merupakan suatu barang / produk yang dapat digunakan sehari-hari, yang dilengkapi dengan branding suatu perusahaan. Cara ini merupakan salah satu cara promosi yang efektif, karena *brand* perusahaan tersebut akan dapat terus berpromosi tanpa biaya selama *merchandise* tersebut digunakan.

Salah satu industri *merchandise* yang sukses dijalankan adalah Kedai Digital. Kedai Digital® adalah sebuah unit usaha yang bergerak dalam berbagai bidang produksi kreatif khususnya bidang *merchandising* & desain grafis. Adapun konsep bisnis Kedai Digital® adalah pembuatan “*Personal Merchandising and Corporate Merchandising*” yaitu pembuatan berbagai produk *merchandise* untuk keperluan pribadi maupun promosi perusahaan. Dengan target segmentasi pasar: personal 60% dan corporate 40%. Dengan segmentasi pasar tersebut, Kedai Digital 7 telah mampu meningkatkan omzet penjualannya sehingga mendapatkan profit yang besar.

Selama ini *merchandise* hanya dapat dipesan dengan minimum order. Hal ini tentu saja memberatkan karena kebutuhan akan suatu *merchandise* tidaklah selalu dalam jumlah banyak. Permasalahan ini yang coba dipahami oleh Kedai Digital 7, dan menemukan solusinya. Dengan teknik digital, Kedai Digital dapat membuat suatu *merchandise* tanpa minimum order. Itulah yang menjadi alasan kenapa Kedai Digital 7 memiliki *tagline* Bikin Mug Satoe Saja dan Bikin Merchandise Semau Kamoe. Inilah yg menjadi nilai lebih bagi Kedai Digital 7.

Selain dengan menggunakan konsep bisnis yang telah dijalankan, Kedai Digital 7 pun melakukan penerapan beberapa strategi di khusus-

nya bidang produk itu sendiri agar mampu diterima oleh masyarakat luas. Strategi yang digunakan oleh Kedai Digital 7 adalah bagaimana mendesain produk mereka agar dapat menarik perhatian masyarakat agar tercipta suatu pembelian. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya juga memikirkan atribut baru yang dapat menarik konsumen. Atribut baru yang dapat menarik konsumen dari suatu produk tentunya dapat meningkatkan nilai jual suatu produk dan tentunya akan dapat meningkatkan penjualan produk (Wahyudi, 2005).

Selain itu perusahaan pun wajib melakukan promosi di mana pun perusahaan tersebut berada. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas 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 (Tjiptono, 1997). Hal ini menyimpulkan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi antara produsen dengan konsumen dalam melakukan penawaran suatu produk yang telah dihasilkan oleh produsen.

Namun hal ini tidak terlepas dari perilaku konsumen yang merupakan sebagian dari kegiatan manusia yang mengungkapkan sebab-sebab seseorang membeli barang atau jasa tertentu. Oleh karena itu pemahaman akan perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada konsumen. Perilaku konsumen juga akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian untuk setiap konsumen adalah sama, namun seluruh proses tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian *merchandise* Kedai

Digital 7 dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat. Dari penelitian Haryono (2003), dapat disimpulkan bahwa atribut produk dan bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan maupun parsial terhadap struktur keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa kontribusi variabel-variabel ini terhadap keputusan pembelian adalah besar apabila dilakukan secara simultan.

Melihat perkembangan penjualan yang telah sesuai dengan target perusahaan dan banyaknya pesaing yang mulai merancang strategi-strategi baru untuk merebut pangsa pasar Kedai Digital 7, diperlukan adanya upaya mempertahankan dan pengembangan strategi perusahaan yang lebih maksimal dari tahun ke tahunnya. Oleh karena itu, Kedai Digital 7 harus memiliki strategi bersaing yang tinggi agar dapat memberikan sejumlah keuntungan keunggulan bersaing bagi perusahaan maupun konsumennya.

Seiring dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang bergerak di dunia merchandise menyebabkan persaingan yang semakin ketat di antara produsen di pasaran. Kedai Digital 7 sebagai salah satu produsen merchandise dengan merek Kedai Digital tidak luput menghadapi persaingan tersebut. Dengan target segmentasi pasar 60% personal dan 40% corporate, Kedai Digital 7 Semarang dapat meningkatkan penjualannya dari tahun ke tahun sehingga menghasilkan profit yang besar. Melihat perkembangan penjualan yang telah sesuai dengan target perusahaan dan banyaknya pesaing yang mulai merancang strategi-strategi baru untuk merebut pangsa pasar Kedai Digital 7, diperlukan adanya upaya mempertahankan dan pengembangan strategi perusahaan yang lebih maksimal dari tahun ke tahunnya.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen dengan harga yang pantas

(*reasonable*). Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Swastha, 1997).

Perilaku konsumen yang menerangkan bahwa keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. Variabel-variabel tersebut di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, pilihan waktu pembelian, jumlah pembelian (Kotler, 2007).

Assauri (1987) menyatakan bahwa setelah diketahui motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, setiap tenaga dan pimpinan pemasaran harus pula mengerti tentang proses dan keputusan pembelian. Dalam proses pembelian, kegiatan pembeli baik yang bersifat mental maupun fisik, dapat dibagi dalam beberapa tahap. Mengenai tahapan ini, dapat diketahui bahwa ada lima tahap yang terdapat dalam proses pembelian, seperti dapat dilihat pada gambar 1.

Menurut Tjiptono (1997) dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi :

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influence*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.

- d. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli.

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang. Setiap konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain.

Atribut Produk. Wahyudi (2005) mengemukakan bahwa kegiatan pemasaran dan keinginan konsumen, yang selanjutnya dijadikan pedoman dalam penyusunan serangkaian strategi mulai dari pembuatan produk yang berkualitas, perancangan dan pengemasan produk sebaik mungkin. Kemudian menetapkan harga yang menarik atas produk tersebut dan berakhir dengan usaha meyakinkan konsumen bahwa produk yang diciptakan atas dasar kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan kualitas dan manfaat maksimal guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Stanton (2000) kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah

satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain.

H_1 : Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

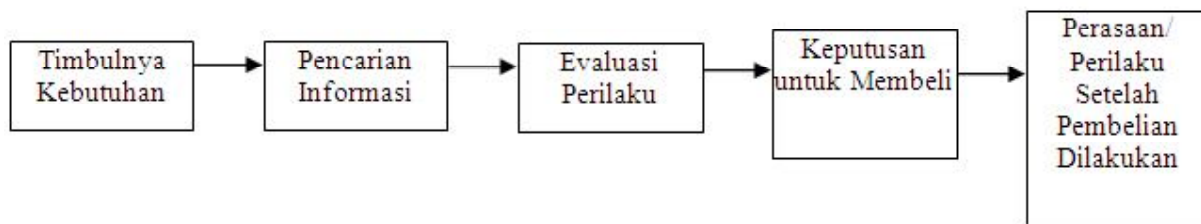
Bauran Promosi. Menurut Stanton (2000), *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Dalam penelitian Militina (2005), kegiatan promosi menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur menciptakan kesempatan menguasai pasar.

H_2 : Bauran promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan. Pelayanan sangat mempengaruhi berhasil tidaknya penjualan suatu produk maupun jasa karena menyangkut keinginan dan kebutuhan serta tuntutan pelanggan. Ukuran-ukuran kualitas pelayanan antara lain keandalan, jaminan, bukti langsung, empati, dan daya tanggap sehingga

Gambar 1
Tahapan dalam Proses Pembelian



Sumber : Assauri (1987)

dampaknya konsumen akan merasa senang, puas, hingga loyal dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Adapun lima dimensi kualitas jasa (Tjiptono, 2004), yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data. Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pembeli produk Kedai Digital 7 kota Semarang dengan jumlah sebesar 1.163 orang (data tahun 2010).

Karena jumlah populasi telah diketahui, maka jumlah sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus Rao Purba (1996) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (MoE)^2}$$

Keterangan:

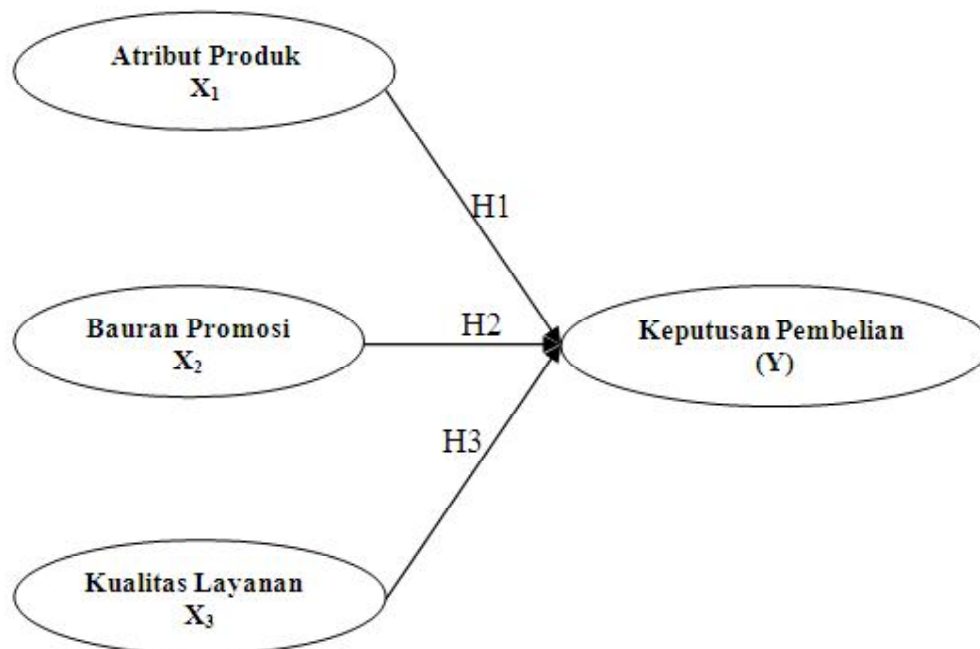
n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

MoE = Margin of Error max (kesalahan yang masih ditoleransi, diambil 10%)

Maka jumlah sampel untuk penelitian ini dengan *margin of error* 10% adalah:

Gambar 2
Kerangka Pemikiran Teoritis



$$n = \frac{N}{1 + (MoE)^2}$$

$$n = \frac{1163}{1 + (1163)^2} = \frac{1163}{1 + 11,63} = \frac{1163}{12,63} = 92,082$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh di atas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah 92 responden. Agar penelitian ini fit, maka diambil 100 responden.

Teknik Analisis data. Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Metode analisis untuk menguji pengaruh atribut produk, bauran promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menggunakan analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji Goodness of fit. Metode analisis tersebut diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Berganda. Analisis regresi berganda yang telah dilakukan diperoleh koefisien regresi, nilai *t* hitung dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$Y = 0.377 X_1 + 0.259 X_2 + 0.378 X_3$$

Persamaan regresi berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Atribut Produk (X_1) memiliki arah koefisien positif terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0.377. Hal ini berarti semakin baik penilaian mengenai produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian.
2. Variabel Bauran promosi (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0.259. Hal ini berarti semakin tinggi penilaian mengenai promosi, maka semakin tinggi keputusan pembelian.
3. Variabel Kualitas pelayanan (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0.378. Hal ini berarti semakin sering penilaian mengenai kualitas pelayanan, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Uji Goodness of fit

Uji F. Uji F digunakan untuk melakukan pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Berikut adalah tabel hasil uji F dengan perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA pada Tabel didapatkan F_{hitung} sebesar 42.231 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variabel X_1 , X_2 ,

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.669	1.258		-2.121	.037
Atribut Produk (X1)	.496	.094	.377	5.252	.000
Bauran Promosi (X2)	.168	.047	.259	3.556	.001
Kualitas Pelayanan (X3)	.301	.060	.378	5.009	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

dan X_3 secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y.

Koefisien Determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi

variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 3.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,555.

Tabel 2
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.907	3	53.969	42.231	.000 ^a
	Residual	122.683	96	1.278		
	Total	284.590	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Atribut Produk (X1), Bauran Promosi (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3
Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.555	1.130

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Produk (X1), Bauran Promosi (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2011

Tabel 4
Hasil Uji t

Vaiabel Bebas	T hitung	Signifikansi
Atribut Produk (X_1)	5.252	0.000
Bauran Promosi (X_2)	3.556	0.001
Kualitas Pelayanan (X_3)	5.009	0.000

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 55,5% dan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

Uji t. Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat.

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} pada variabel Produk (X_1) adalah sebesar 5,252 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan: variabel Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t_{hitung} pada variabel Bauran Promosi (X_2) adalah sebesar 3,556 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan: variabel Bauran Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas pelayanan (X_3) adalah sebesar 5,009 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan di muka serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Atribut produk yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bauran promosi yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan yang lebih baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi yang paling besar atau memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian. Kondisi demikian mencerminkan bahwa keberhasilan Kedai Digital 7 Semarang sangat ditunjang oleh kinerja semua staf yang peduli terhadap pelanggan dan selalu cepat tanggap dalam memahami keinginan konsumen dengan baik. Selain ditunjang oleh kinerja semua staf yang peduli terhadap pelanggan dan selalu cepat tanggap dalam memahami keinginan konsumen dengan baik, Kedai Digital 7 Semarang juga memiliki *lay out* yang menarik. Sehingga konsumen merasa nyaman selama mereka melakukan pembelian di Kedai Digital 7 Semarang. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi Kedai Digital 7 Semarang untuk dapat menciptakan kesan yang positif dan bersahabat di benak para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 1987. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Ferdinand, Agusty. 2006. "Metode Penelitian Manajemen" *Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, Sigit dkk. 2003. "Analisis Beberapa Atribut Produk dan Bauran Promosi serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol 1 No. 2, h.222-232.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Militina, Theresiana. 2004. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Membeli Produk Wisata Budaya Di Kalimantan Timur". *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, TH IX No. 3, h.

- 719-732.
- Stanton, William J. 2000 *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Stanton, William J. 2000 *Prinsip Pemasaran*. Jilid II. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu.1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategy Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Wahyudi, Hendri Dian.2005.“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang”.*Jurnal Eksekutif*, Vol.2 No.3, h.165-170.