

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK ASIA TILE DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. PLATINUM CERAMICS INDUSTRY LTD SURABAYA

Oleh: Johansyah

Penulis adalah Dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kutai Kartanegara Tenggarong

Abstract :

The purpose of this research is 1) To determine the factors of service, price, brand, quality, design, promotion on time delivery together can influence consumers satisfaction into buying Asia Tile products in increasing the selling volume at PT. Platinum Ceramics Industry LTD Surabaya. 2) To know the factors that have influence on consumer satisfaction in buying Asia Tile products to gave an effort in increasing the volume of sales at PT. Platinum Ceramics Industry LTD Surabaya. From the results of testing the hypothesis that F test as alpha with a significance level of 5% with a probability of error of 0.05 which is on all of the variables that the F ratio for 6466 and 0536 amounted to R means the first hypothesis is proven.

Brand factor has dominant influence or significance to the consumer's decision to buy Asia Tile products in increasing the volume of sales at PT. Platinum Ceramics Industry LTD Surabaya, has proved it can be seen from the results of the statistic test, t test with a level of 95% (alpha 5%) and amounted to 3,738 t count > t table 1,943 (t > t table). Have a dominant influence on the decision to buy Asia Tile products in its efforts to increase the volume of sales at PT. Platinum Ceramics Industry LTD Surabaya.

Keywords: Pricing, Customer Satisfaction, Quality, Brand, Service

PENDAHULUAN

Perkembangan industri di Indonesia akhir-akhir ini banyak mengalami perubahan-perubahan, namun kebijakan pemerintah banyak mendorong pengusaha-pengusaha Indonesia agar memproduksi barang-barang yang berkualitas dan bermutu tinggi. Hal ini dimaksudkan agar kualitas barang-barang Indonesia dapat menjadi tuan rumah dinegerinya sendiri. Hal ini tersebut tak jauh bedanya dengan pengusaha-pengusaha keramik di Indonesia, yang mana mereka memandang bahwa keramik merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan untuk jaman sekarang ini. Para pengusaha Indonesia harus mampu memproduksi keramik yang bermutu dan pelayanannya pun harus ditingkatkan karena pelayanan penting sekali artinya untuk dapat men-jaga kontinuitas dari pelanggan agar didalam persaingan global mempunyai nilai positif. Dari segi dampak ini tidak saja membuat produsen Indonesia bangga akan tetapi juga memberikan pengaruh yang besar karena konsumen mempunyai banyak pilihan jenis dan merek produk-produk lokal yang berkualitas inter-nasional.

Pada masa akhir-akhir ini banyak prousen-produsen keramik yang mulai bermunculan walaupun krisis sedang melanda negeri ini dan akibatnya banyak para pedagang

besar yang bingung untuk menjalin kerjasama dalam bidang pembelian keramik. Disisi lain dapat berakibat fatal bagi perusahaan semacam PT. Platinum Ceramics Industry LTD Surabaya ini, bila tidak dapat meningkatkan fasilitas, kenyamanan serta kepuasan harga kepada para konsumen atau pedagang besar. Hal ini tentunya perusahaan berusaha untuk memproduksi barang yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen, tidak sedikit perusahaan yang mengalami kegagalan dan kebangkrutan akibat ketidakmampuan dalam merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, dan Mengendalikan strategi perusahaan yang tepat.

Kotler (1997 : 36) menyatakan bahwa : “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesanya terhadap kinerja (atau hasil) satu produk dan harapan-harapannya”. Perseroan terbatas Platinum Ceramics Industry Ltd yang sekarang ini merupakan salah satu produsen terbesar yang memproduksi dua merek brand keramik dengan nama ASIA TILE dan PLATINUM sedangkan yang menjadi sub brand Asia Tile adalah Asia Tile Premium dan yang menjadi sub brand Platinum adalah Magna series sesuai dengan perkembangan tehnologi dan sebagai tuntutan jaman akan perusahaan ini mampu

mengembangkan desain yang menjadi keinginan dan kebutuhan pasar sehingga produk yang dihasilkan mampu bersaing dipasaran lokal dan Internasional untuk itu PT. Platinum Ceramics Industry LTD harus meningkatkan kualitas dan berusaha memberikan kepuasan bagi para konsumen dan berusaha mencari variabel apa yang kira-kira mempengaruhi kepuasan para konsumen dan pedagang besar untuk melakukan pembelian produk keramik pada PT. Platinum Ceramics Industry LTD Surabaya.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, tersebut, maka rumusan masalah dapat dituliskan sebagai berikut :

1. Apakah faktor-faktor layanan, harga, merek, kualitas, desain, promosi dan ketepatan waktu pengiriman dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk Asia Tile dalam usaha meningkatkan volume penjualan pada PT. Platinum Ceramics Industry LTD Surabaya ?
2. Dari faktor-faktor tersebut, faktor-faktor manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk Asia Tile dalam usaha meningkatkan volume penjualan pada PT. Platinum Ceramics Industry LTD Surabaya ?

Tujuan penelitian adalah 1) Untuk mengetahui faktor layanan, harga, merek, kualitas, desain, promosi dan ketepatan waktu pengiriman secara bersama-sama dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk Asia Tile dalam usaha meningkatkan volume penjualan pada PT. Platinum Ceramics Industry LTD Surabaya. 2) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk Asia Tile dalam usaha meningkatkan volume penjualan pada PT. Platinum Ceramics Industry LTD Surabaya.

Pengertian Pemasaran

Salah satu kunci keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh bagaimana perusahaan tersebut mendapat pelanggan dan mampu mempertahankan pelanggan agar tetap loyal pada produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Berkaitan dengan hal ini pula maka perusahaan harus berusaha untuk dapat mengenal karakteristik dari konsumen artinya bahwa dengan memahami karakteristik konsumen maka akan membantu perusahaan dalam memilih dan

menentukan strategi perusahaan harus dapat merespon secara cepat dan tepat terhadap setiap perubahan yang terjadi dipasar agar program pemasaran yang akan dilaksanakan dapat disesuaikan dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan.

Tanton dan Lamarto (1991 : 14) meemukakan bahwa “Konsep pemasaran merupakan sebuah falsafat bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Sedangkan menurut Cahyono (1999 : 2) “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan nama seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran”.

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan proses suatu sistem atau manajerial seseorang / kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan oleh mereka dengan melalui merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang tetapi juga kegiatan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Swastha dan Handoko (1997 : 25) mengemukakan bahwa “dalam memenuhi kebutuhan, manajemen pemasaran harus menentukan *basic needs* maka dalam memenuhi keinginan harus menentukan *basic wants* dari konsumen.”. Kotler (1997 : 25) menjelaskan bahwa “Cara berpikir berwawasan pelanggan mengharuskan perusahaan merumuskan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan. Setiap keputusan pembelian ada untung ruginya, dan manajemen tidak dapat mengetahui tanpa meneliti pelanggan”. Perusahaan berorientasi pada pasar dapat membangkitkan intelegensi pasar untuk perusahaan secara keseluruhan termasuk informasi kebutuhan pelanggan sekarang dan yang akan datang, diseminasi informasi itu berada dalam seluruh bagian perusahaan dan kepekaan seluruh bagian perusahaan terhadap intelegensi pasar.

Teori-Teori Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang

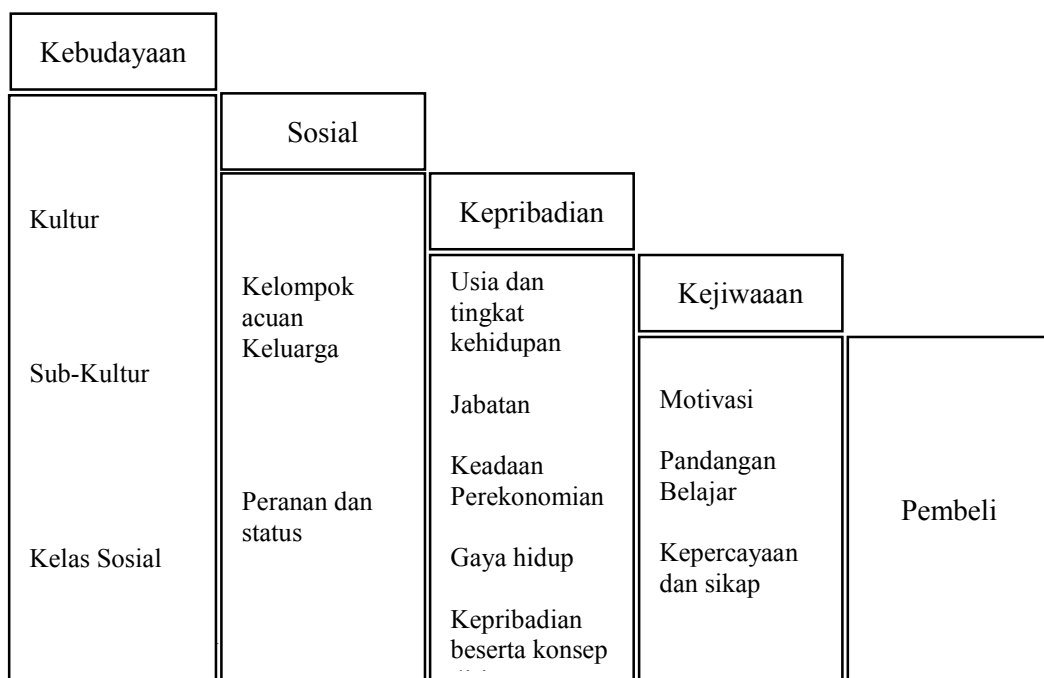
berhasil oleh karena itu kerangka pikir dari pembahasan perilaku konsumen harus didasarkan pada tujuan tersebut. Tujuan pemasaran sendiri adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Winardi (1991 : 49) menyatakan bahwa “perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomi, jasa-jasa”. Sedangkan menurut Engel et al, (1994 : 3) “perilaku konsumen sebagai tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan secara

langsung oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Kotler (1997 :153) menyatakan bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial kepribadian, dan kejiwaan” faktor budaya meliputi kultur, sub kultur dan kelas sosial. Faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga peran dan status. Faktor kepribadian meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri mempengaruhi faktor kejiwaan meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan kepribadian. Didalam perilaku konsumen ada suatu Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis”, seperti terlihat pada gambar 1

Gambar 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

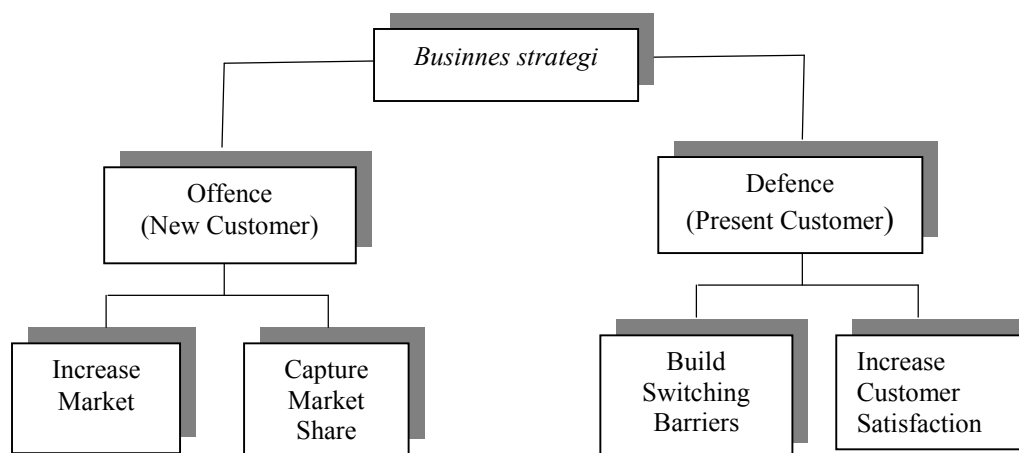


Strategi Kepuasan Pelanggan

Kita tahu bahwa strategi untuk membuat konsumen puas akan produk yang kita hasilkan adalah bagaimana produk yang telah dibeli tersebut dapat sesuai dengan harapan yang diinginkannya seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1995 : 46) pengertian dari kepuasan adalah : Pada umumnya perusahaan menerapkan

strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif strategi ofensif terutama ditujukan untuk meraih atau memperoleh pelanggan baru dengan menerapkan strategi ini perusahaan dapat diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggan perhatian perusahaan umumnya lebih banyak terlihat digambar 1.2.

Gambar 2. Perusahaan menggunakan strategi densituf



Sumber: Fornell. C (1992 : 203)

Sementara itu strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya pelanggan ke pasar lain tujuannya defesit ini adalah untuk meminimisasikan customer turnover atau memaksimalkan customer relation dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah upaya yang dilakukan konsumen dalam mengevaluasi berbagai macam produk untuk memenuhi harapan yang dinginkannya dalam pembelian ulang dan jumlah keramik Asia Tile yang dibeli. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala likert dengan skor atau nilai terendah 1 tertinggi 5

Layanan Produk Asia tile

Layanan produk Asia Tile yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pihak perusahaan memberikan suatu servis dan menanggapi permin-taan dari konsumen selanjutnya skor-skor tersebut diukur dengan skala likert dengan skor terendah 1 dan tertinggi 5

Harga produk Asia Tile

Harga produk Asia Tile adalah nilai suatu barang atau keramik yang dinyatakan dalam satuan uang (Rupiah). Indikatornya adalah dengan melihat tanggapan konsumen terhadap harga keramik di PT. Graha Mitra kesesuaian

harga dengan kualitas, harga yang masih bisa ditawarkan, potongan harga (discount) Indikator ini diukur dengan skala likert atau nilai terendah 1 dan tertinggi 5 (sangat memuaskan).

Merek produk Asia Tile

Merek adalah nama yang dihasilkan oleh perusahaan. Dimana nama atau image dari sebuah perusahaan sangat berpengaruh dimasyarakat dan dapat memberikan suatu kepuasan tersendiri bagi para konsumen atau pemakai. Setiap indikator ini diukur berdasarkan skala likert atau nilai terendah 1 dan tertinggi 5

Kualitas produk Asia Tile

Kualitas Asia Tile dalam penelitian ini adalah keramik yang dibeli oleh konsumen untuk dipergunakan sendiri atau dijual lagi. Indikatornya adalah tanggapan pembelian terhadap kualitas. Indikator ini diukur dengan skala likert atau nilai terendah 1 dan tertinggi 5

Desain produk Asia Tile

Desain produk Asia Tile adalah desain yang dapat pada produk keramik Asia Tile yang biasanya desain tersebut sesuai dengan segmentasi pasarnya dan keinginan dari konsumen indikatornya adalah : warna mengikuti trend tahun , motif marmer dan ukuran yang bervariasi. Indikator ini diukur dengan skala likert dengan skor terendah 1 dan tertinggi 5

Promosi produk Asia Tile

Promosi produk Asia Tile yang dimaksud dalam penelitian ini adalah upaya yang dilakukan PT. Platinum Ceramics Industry LTD untuk memperkenalkan produk produk baik ditelvisi, majalah, radio dan selebaran angket pengukuran dilakukan dengan cara memberikan skor atas tanggapan konsumen terhadap indikatornya adalah : respon baik yang dilakukan konsumen terhadap produk Asia Tile. Indikator promosi tersebut selanjutnya skor-skor tersebut diukur dengan skala likert dengan skor terendah 1 dan tertinggi 5

Ketepatan waktu pengiriman produk Asia Tile

Ketepatan waktu pengiriman produk Asia Tile yang dimaksud dalam penelitian ini adalah janji yang diberikan oleh pihak selesmen pada waktu purna jual dimana pihak selesmen waktu menjan-jikan barang akan dikirim sesuai waktu yang telah dijanjikan tadi. Indikator promosi tersebut selanjutnya skor-skor tersebut diukur dengan menggunakan skala likert dengan skor terendah 1 dan tertinggi 5

BAHAN DAN METODE

Tempat dan Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah selu-ruh konsumen antara (toko) yang membeli produk Asia Tile baik untuk dipakai sendiri maupun untuk dijualprilaku konsumen merupakan masalah yang kompleks, luas dan sangat sulit untuk di-pelajari atau dimengerti secara keseluruhan. Atas dasar pertimbangan inilah maka penelitian ini perlu dibatasi agar tidak mengambang terlalu jauh dari tujuan semula.

Seperti yang dikatakan oleh Mursinto (2001 : 1) bahwa “proses pengambilan sebagian dari populasi melakukan pengamatan pada populasi secara keseluruhan disebut dengan sampling atau pengambilan sampel sampling itu sendiri dapat diartikan sebagai suatu strategi yang memungkinkan untuk mengabil satu sub kelompok dari kelompok yang lebih besar, lalu kelompok kecil ini digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan terhadap kelompok yang lebih besar tersebut”. Lebih lanjut Mursinto (2001 : 2) mengatakan untuk menentukan banyaknya sampel bila jumlah populasinya diketahui dapat digunakan rumusan dari slovin (1960) seperti berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = banyaknya sampel

N = banyaknya populasi

e = nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan dalam persen

peneliti akan memfokuskan pada populasi sample yang representatif terlebih dahulu dilakukan penelitian pendahuluan terhadap 120 konsumen antara (toko) yang merasa puas atau tidak puas dengan pembelian produk keramik dengan merek Asia Tile yang didasari oleh rumus :

$$n = \frac{126}{1+126(0,02)^2} = \frac{126}{1+0,005} = 120$$

Alat Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis

Melakukaninterpretasi terhadap estimasi regresi linier berganda dari model yang dibuat dalam penelitian ini dan berdasarkan hasil observasi di lapangan.

Uji Simultan (Uji F)

Untuk membuktikan hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi secara keseluruhan dengan rumusan hipotesis.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian kedua untuk membuktikan kebenaran hipotesis kedua dari masing-masing variable bebas dari masing-masing terhadap variable tidak bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Simultan (Uji F)

Setelah hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya, maka untuk lebih meyakinkan perlu dilakukan pengujian menggunakan alat uji F. Hal ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Tingkat signifikan hasil perhitungan diperoleh dari nilai F hitung sebesar 6.466 dan F tabel 2.090, dengan demikian F hitung > F tabel. Sehingga dengan hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa memang benar seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan membeli konsumen dalam membeli produk Asia Tile dalam usaha meningkatkan omset penjualan. maka besarnya kontribusi

seluruh variabel bebas: Diduga keputusan konsumen dalam membeli produk Asia Tile di PT. Graha Mitra dipengaruhi oleh faktor-faktor layanan, harga, merek, kualitas, desain, promosi dan ketepatan waktu pengiriman telah terbukti.

Uji Parsial (Uji t)

Selanjutnya untuk menguji kebenaran hipotesa ke dua ini digunakan uji t. Hasil perhitungan dari t hitung PT. Platinum Ceramics Industry LTD Surabaya dapat memberikan pengaruh yang signifikan bagi kepuasan konsumen. Dengan meningkatkan layanan, maka secara teoritis konsumen akan loyal terhadap produk Asia Tile. Dari Tabel 5.31 nilai korelasi layanan adalah sebesar 0.01722 ini berarti pengaruh variabel bebas (X_1) terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk (Y) sebesar 0.01722 dan jika dilihat dari signifikansi layanan Tabel 5.31 sumbangan yang diberikan adalah sebesar 0.828 berarti layanan kurang berpengaruh kuat terhadap keputusan membeli konsumen.

Uji Parsial atau uji t digunakan untuk melihat keberartian hubungan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung yaitu : layanan, harga, merek, kualitas, desain, promosi dan ketepatan waktu pengiriman terhadap keputusan membeli konsumen PT. Platinum Ceramics Industry LTD Surabaya. Selain itu, membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli platinum PT. Platinum Ceramics Industry LTD Surabaya. Dapat dilihat pada Tabel 5.31 menunjukkan:

1. Layanan (X_1) besarnya t hitung 0.217 dan t tabel 1,943. Dengan demikian t hitung < t tabel, yang berarti hubungannya tidak kuat.
2. Harga (X_2) besarnya t hitung 3.111 dan t tabel 1,943. Berarti t hitung > t tabel. Ini menunjukkan adanya hubungan kuat.
3. Merek (X_3) besarnya t hitung 3.738 dan t tabel 1,943. Berarti t hitung > t tabel. Ini berarti adanya hubungan paling kuat.
4. Kualitas (X_4) besarnya t hitung 0.903 dan t tabel 1,943. Berarti t hitung < t tabel. Ini berarti hubungannya tidak kuat.
5. Desain (X_5) besarnya t hitung -0.800 dan t tabel 1,943. Berarti t hitung < t tabel. Ini berarti hubungannya tidak signifikan.
6. Promosi (X_6) besarnya t hitung 0.514 dan t tabel 1,943. Berarti t hitung < t tabel. Ini berarti hubungan tidak kuat.

7. Ketepatan waktu Pengiriman (X_7) besarnya t hitung 0.325 dan t tabel 1,943. Berarti t hitung < t tabel. Ini berarti hubungan tidak kuat.

Dari ketujuh variabel tersebut pengaruh yang paling dominan adalah merek, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua yaitu: Merek suatu produk berpengaruh dominan terhadap keputusan membeli konsumen PT. Graha Mitra Surabaya yang sebagai distributor PT. Platinum Ceramics Industry LTD Surabaya terbukti sebab dari hasil t test ternyata yang dominan adalah merek atau (X_3).

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu : layanan, harga, merek, kualitas, desain, promosi dan ketepatan waktu pengiriman. Merek berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan membeli konsumen PT. Platinum Ceramics Industry LTD Surabaya. Setelah mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat akandisusun suatu strategi pemasaran yang mampu mendatangkan keuntungan maksimal bagi perusahaan. Hasil analisis menyatakan bahwa dari semua variabel berpengaruh namun variabel merek lebih berpengaruh dominan terhadap keputusan membeli konsumen pada PT. Graha Mitra Surabaya yang sebagai distributor PT. Platinum Ceramics Industry LTD Surabaya.

Merek mempunyai hubungan yang searah atau signifikan dengan keputusan membeli konsumen, berarti bahwa bila Merek mempunyai Image yang baik dimata konsumen maka didalam melakukan pertimbanganmemutuskan untuk membeli produk Asia Tile dari PT. Graha Mitra Surabaya yang sebagai distributor PT. Platinum Ceramics Industry LTD Surabaya. Akan semakin yakin. Kenyataannya setiap konsumen selalu mengambil keputusan dengan pertimbangan keuntungan pada satu sisi dan kerugian pada sisi lainnya. Jika konsumen telah melakukan pembelian terhadap merek yang baik dimata konsumen, maka konsumen tidak akan membandingkan antara merek yang satu dengan merek yang lain.

KESIMPULAN

Dari sintesa hasil, pembuktian hipotesa dan pembahasan yang telah dikemukakan terdahulu, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang antara lain sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Keputusan konsumen dalam membeli produk Asia Tile di PT. Platinum Ceramics industri LTD Surabaya dipengaruhi oleh faktor-faktor layanan, harga, merek, kualitas, desain, promosi dan ketepatan waktu pengiriman, secara statistik diterima atau ditolak hal ini disebabkan dari hasil pengujian hipotesis yakni uji F dengan tingkat signifikansi alfa sebesar 5 % dengan probabilitas kesalahan sebesar 0.05 yang pada seluruh variabel bahwa dengan F ratio sebesar 6.466 dan R sebesar 0.536 ini berarti hipotesa pertama terbukti.
2. Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini bahwa faktor merek berpengaruh dominan atau signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Asia Tile dalam usaha meningkatkan volume penjualan pada PT. Platinum Ceramics Industry LTD Surabaya, terbukti hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian statistik uji t dengan taraf 95 % (alpha 5 %) dan nilai t hitung sebesar $3.738 > t \text{ table } 1.943$ ($t \text{ hitung} > t \text{ table}$). Mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan untuk membeli produk Asia Tile dalam usahanya meningkatkan volume penjualan pada PT. Platinum Ceramics Industry LTD Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, et al. 1994, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Terjemahan, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia, dicetak oleh PT. Pabelan, Surakarta, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.

- Kotler, Philip, 1998, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia, dicetak oleh Perdana Printing Arts, Surabaya, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Mursinto, Djoko, 2001, *Metode Penelitian Bisnis*, Hand Out Kuliah, Pasca Sarjana, MM, Universitas Dr. Soetomo, Surabaya.
- Sutisna Pawitra, 2001, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi pemasaran*, Penerbit Remaja Rosdakarya, Bandung
- Swasta, Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern* BPFE, Yogyakarta
- Swasta dan handoko, 1999, *Menejemen Pemasaran Modern*, Prilaku konsumen, BPFE, Yogyakarta.
- Winardi, 1991, *Marketing dan Prilaku Konsumen*, Mandar Maju, Bandung