

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, HARGA DAN PERSEPSI
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN
TABUNGAN SIMPEDA DI BANK JATIM
CABANG SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

REVIKA SARI
NIM : 2014241054

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

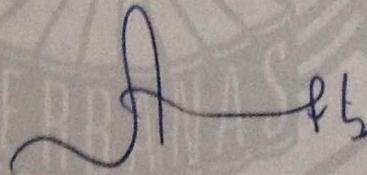
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Revika Sari
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 3 Maret 1994
N.I.M : 2014241054
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Kualitas produk, Promosi, Harga dan Persepsi terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Simpeda di bank Jatim cabang Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

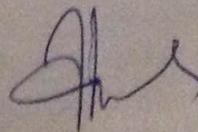
Tanggal : ...17-10-2016.....



(Dra.Ec. Aniek Maschudah L., M.Si.)

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Tanggal : ...18-10-2016.....



(Dr. Muazaroh S.E., M.T.)

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, HARGA DAN PERSEPSI
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN
TABUNGAN SIMPEDA DI BANK JATIM
CABANG SURABAYA**

Revika Sari

STIE Perbanas Surabaya

Email : sarirevika@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to analyze the quality of the product, promotion, price and the perception of the customer's decision to use the savings bank Simpeda in Surabaya East Java branch. This research method using quantitative research methods using questionnaires distributed to 100 respondents bank customers in Surabaya East Java. This study is causal. Samples taken in this study are customers of the bank in Surabaya East Java that has met the criteria of researchers, including a minimum of 19 years old, how many times customers come directly to the banks of East Java, and East Java has become the bank's customers for how many years. The data used in this study are primary data and gathering data using questionnaires with purposive sampling method. The analysis technique used in this penelitian using validity and reliability test, descriptive analysis, statistical analysis, and assumptions of classical linear regression. As well as assisted with SPSS 20. The results obtained from this penelitian composed of four variables studied, only three variables are positive and significant, then the other variables significant negative effect on the customer's decision to use the savings bank Simpeda in Surabaya East Java branch ..

Keywords : Quality of product, promotion , price and the perception of the customer's decision to use the savings

PENDAHULUAN

Tuntutan persaingan bisnis perbankan adalah bank harus meningkatkan kualitas produk, dan memperhatikan dalam segi promosi, harga dan persepsi nasabah. Bank-bank pemerintah maupun bank-bank swasta tampak lebih agresif dan proaktif menawarkan berbagai produk perbankan ke nasabah. Beberapa produk perbankan tersebut seperti tabungan, deposito, giro, kredit komersial dan berbagai bentuk transaksi perbankan lainnya.

Perkembangan dalam dunia perbankan ditandai dengan banyaknya bank-bank syariah yang ada bermunculan. Banyaknya bank syariah yang ada, menuntut bank konvensional untuk lebih peka terhadap kebutuhan maupun perilaku nasabah sehingga nasabah tidak akan

berpindah ke bank syariah maupun bank lainnya. Perilaku bank kepada nasabah dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi nasabah terhadap karakteristik perbankan itu sendiri. Dalam menginterpretasikan suatu informasi, antar nasabah tidaklah sama meskipun informasi yang diterima berasal dari sumber yang sama (Kotler dan Armstrong, 2008:174). Hal ini yang menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi bank untuk dapat menarik nasabah untuk menggunakan produknya.

Bank Jatim sebagai salah satu perusahaan jasa dalam bidang keuangan yang perlu mengutamakan kualitas produk, promosi, harga dan persepsi yang diberikan kepada nasabah dimana kualitas produk merupakan nilai kepuasan yang kompleks yang ditawarkan bank Jatim kepada nasabah sesuai dengan manfaat masing-masing produk sehingga

diharapkan dapat mendorong keputusan nasabah untuk menabung. Sedangkan promosi juga merupakan faktor penentu nasabah menggunakan produk sebuah bank. Persepsi positif seorang nasabah untuk suatu produk di bank misalnya tabungan Simpeda merupakan suatu hal yang di nilai bank karena apabila nasabah memiliki persepsi yang baik akan meningkatkan daya tarik nasabah lain untuk ikut dalam menggunakan tabungan Simpeda.

Kualitas produk, promosi, harga dan persepsi memegang peranan penting dalam mempengaruhi nasabah untuk melakukan transaksi. Harapan para nasabah setia pada bank Jatim, namun hal ini sangat sulit mengingat adanya perubahan dalam diri nasabah mengenai aspek psikologis, lingkungan sosial dan budaya yang berdampak pada proses keputusan menabung. Nilai bagi nasabah merupakan komunikasi dua arah antara nasabah dengan bank dimana hubungan tercipta setelah nasabah tahu dan memberikan penilaian positif terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi seperti ini menciptakan ikatan emosional antara nasabah dengan bank. Hubungan emosional ini yang disebut dengan

hubungan nasabah agar tercipta suatu keputusan untuk menabung di bank Jatim. Selain itu, dalam memutuskan untuk transaksi, nasabah akan mempertimbangkan kualitas produk yang dimiliki bank. Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian yang diartikan sebagai suatu sikap dan nilai untuk berperilaku di masa depan Scoot Robinette dalam Hurriyati (2005:125), menyatakan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung, semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula keputusan nasabah untuk menabung.

Berikut ini merupakan beberapa Bank Pembangunan Daerah (BPD) dengan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) dan loyalitas tertinggi pada tahun 2014. Bank Jatim menduduki peringkat pertama dari beberapa bank dalam jumlah DPK yaitu sebesar 30,27 Trilyun namun berdasarkan indeks loyalitas nasabah tahun 2014, dimana merupakan survey dari Markplus Insight menunjukkan bahwa bank Jatim menempati peringkat kedua. Selengkapnya pada tabel 1 menunjukkan data perolehan DPK tahun 2014 dan loyalitas nasabah tahun 2014 adalah seperti pada tabel 1.

Tabel 1
Data Indeks Loyalitas Nasabah Dan Perolehan Dpk Tabungan Tahun 2014

Peringkat Loyalitas	Nama Bank	DPK
1	Bank Jateng	Rp.29,27 triliun
2	Bank Jatim	Rp.30,27 triliun
3	Bank Sulsel	Rp.28,77 triliun
4	Bank Sumut	Rp.21,67 triliun
5	Bank DKI	Rp.6,57 triliun

Sumber : www.bankjatim.com, www.bankdki.com, www.bankjateng.com, www.banksumut.com, www.banksulsel.com (Diolah)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah DPK bank Jatim yang tinggi tidak sesuai dengan loyalitas nasabahnya. Selain itu hasil survey *Marketing Research Indonesia* (MRI) terhadap kualitas layanan di kelompok BPD, bank Jatim menempati

urutan ke tujuh dari sebelas BPD di Indonesia. Dengan demikian bank Jatim dituntut untuk semakin meningkatkan kinerjanya agar dapat terus bersaing dengan BPD yang lain. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka yang

menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, promosi, harga dan persepsi terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Simpeda di bank Jatim cabang Surabaya.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair , and other valued attributes”* produk lainnya.

Kualitas Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar, pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa bermutu yang memberikan nilai pada pelanggan yang paling unggul, Kotler dan Keller (2009:3). Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan kebutuhan dan kepuasan nasabah ditinjau dari tingkat keunggulan kualitas produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga kebutuhan nasabah terpenuhi dan nasabah merasa puas. Kualitas produk akan dapat diterima dengan baik oleh nasabah jika kemampuan penyedia produk tabungan dapat memenuhi harapan nasabah secara konsisten.

Promosi

Promosi menurut Kotler (2010:426) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi

pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan.

Menurut Michael Ray dalam Morissan (2012:15-16) mendefinisikan promosi sebagai *“The coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea”*(koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati.

Harga

Menurut Kotler (2008:62) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Penentuan harga barang dan jasa memainkan peran strategis didalamnya banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi, kompetisi global yang intens dan peluang bagi perusahaan untuk memperkokoh posisi pasarnya.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga barangkali adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebagai produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik, dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar.

Persepsi

Dalam bertindak seseorang dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:214), persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu yang berarti mengenai dunia sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004:158) mendefinisikan persepsi sebagai berikut: "*Perception is defined as the process by which an individual selects, organizes and interprets stimuli into a meaningful and coherent pictures of the world*".

Keputusan Menggunakan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sedangkan menurut Philip Kotler (2007:223) Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Seseorang yang mengambil keputusan harus mempunyai pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli dan kemudian memilih untuk membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menggunakan

Bank harus selalu melakukan peningkatan kualitas produk tabungannya dengan berbagai inovasi dan kualitas produk. Penyediaan produk yang berkualitas terbaik merupakan keharusan bagi sebuah Bank, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Bank Jatim maka semakin tinggi pula keputusan menabung nasabah. Menurut Kotler dan Keller (2009: 3) Kualitas Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar, pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa bermutu yang memberikan nilai pada

pelanggan yang paling unggul. Kualitas produk memberikan kebutuhan dan kepuasan nasabah ditinjau dari tingkat keunggulan kualitas produk Bank Jatim mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga kebutuhan nasabah terpenuhi dan nasabah merasa puas. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menggunakan tabungan simpeda di Bank Jatim cabang Surabaya

Pengaruh promosi terhadap keputusan menggunakan

Dalam promosi bank dituntut untuk mempromosikan produk dan jasanya yang dimiliki baik secara langsung. Tanpa promosi jangan harap nasabahnya dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

Dalam praktiknya paling tidak ada enam macam sarana promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan baik produk dan jasanya yaitu iklan, *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, promosi penjualan, publikasi/humas, *personal selling*.

Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri-sendiri. Misalnya untuk menginformasikan keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan. Untuk mempengaruhi nasabah dilakukan melalui sales promotion serta untuk memberikan citra perbankan bisa dilakukan melalui publisitas. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menggunakan

tabungan simpeda di Bank Jatim cabang Surabaya

Pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa nasabah memilih suatu produk untuk dimiliki. Nasabah memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001:161) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan nasabah saat melakukan penggunaan produk. Sebagai nasabah bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menggunakan tabungan simpeda di Bank Jatim cabang Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Persepsi Secara Bersamaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Simpeda

Bank harus selalu melakukan peningkatan kualitas produk tabungannya dengan berbagai inovasi dan kualitas produk. Penyediaan produk yang berkualitas terbaik merupakan keharusan bagi sebuah Bank, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Bank Jatim maka semakin tinggi pula keputusan menabung nasabah. Menurut Kotler dan Keller (2009: 3) Kualitas Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar, pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa bermutu yang memberikan nilai pada pelanggan yang paling unggul. Dalam

Pengaruh persepsi terhadap keputusan menggunakan

Dalam bertindak nasabah dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Persepsi adalah dimana nasabah memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu yang berarti.

Setiap nasabah dalam memberikan respon terhadap informasi yang diterima tidaklah sama. Hal ini dikarenakan setiap nasabah dapat membentuk persepsi yang berbeda atas rangsangan yang sama disebabkan oleh tiga proses yang berhubungan dengan rangsangan sensorik yaitu : 1) atensi selektif 2) distorsi selektif 3) retensi selektif.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah merupakan proses nasabah dalam memilih, mengelola dan menginterpretasikan informasi yang diterima dan selanjutnya akan dilakukan respon atas informasi tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Persepsi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menggunakan tabungan simpeda di Bank Jatim cabang Surabaya

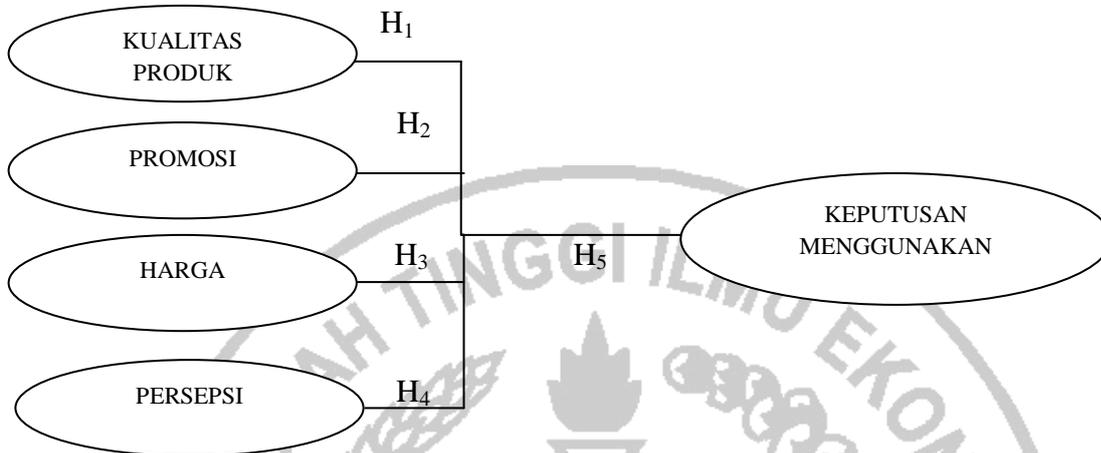
promosi bank dituntut untuk mempromosikan produk dan jasanya yang dimiliki baik secara langsung. Tanpa promosi jangan harap nasabahnya dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa nasabah memilih suatu produk untuk dimiliki. Nasabah memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Setiap nasabah dalam

memberikan respon terhadap informasi yang diterima tidaklah sama. Hal ini dikarenakan setiap nasabah dapat membentuk persepsi yang berbeda atas rangsangan yang sama disebabkan oleh tiga proses yang berhubungan dengan rangsangan sensorik yaitu : 1) atensi

selektif 2) distrosi selektif 3) retensi selektif.

H₅ : Kualitas produk, Promosi, Harga dan Persepsi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan menggunakan tabungan simpeda di Bank Jatim cabang Surabaya.



Sumber : Stany Wee Lian Fong. *et al.* (2015). Nikita Prisilia Gunadi (2015), diolah.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna tabungan Simpeda bank Jatim di Surabaya. Sampel yang digunakan peneliti adalah nasabah pengguna tabungan Simpeda Bank Jatim Surabaya yang dimasukkan kedalam kriteria responden.

Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang dibatasi dengan penilaian kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah nasabah pengguna tabungan Simpeda di bank Jatim dengan minimal tiga bulan penggunaan dan berusia minimal 19 tahun dikarenakan pada usia tersebut seseorang telah mampu untuk menentukan pilihan dan memberikan keputusan (Tatik Suryani, 2013: 184). Peneliti menggunakan nasabah dengan minimal tiga bulan masa

pemakaian karena pada jangka waktu tiga bulan akan terlihat aktivitas penggunaan tabungan Siimpeda. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada pengguna tabungan Simpeda di beberapa ATM Bank Jatim, serta *food court* Pusat Perbelanjaan di Surabaya.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel terikat yaitu keputusan menggunakan. Serta variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, promosi, harga dan persepsi.

Definisi Operasional Variabel

Keputusan Menggunakan Tabungan Simpeda

Keputusan menggunakan adalah pendapat nasabah tentang penggunaan produk atau jasa sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk

menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang suatu produk.

Kualitas produk

Kualitas produk adalah pendapat nasabah terhadap kemampuan produk sejauh mana dalam memenuhi kebutuhan nasabah sehingga kebutuhan nasabah terpenuhi.

Promosi

Promosi adalah pendapat nasabah terhadap berbagai kegiatan yang dilakukan bank untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan nasabah untuk menggunakannya.

Harga

Harga adalah pendapat nasabah terhadap bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan biaya lainnya dalam jasa perbankan.

Persepsi

Persepsi adalah pendapat nasabah terhadap tindakan untuk memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu yang bearti.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji hubungan antara pengaruh kualitas produk, promosi, harga dan persepsi terhadap keputusan menggunakan tabungan Simpeda di bank Jatim cabang Surabaya digunakan model regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Maka berikut adalah persamaan regresinya :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan nasabah menggunakan tabungan Simpeda
- α : Koefisien konstanta
- β_{1-4} : Koefisien regresi
- X₁ : Kualitas produk
- X₂ : Promosi
- X₃ : Harga
- X₄ : Persepsi
- e : *error*, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menjelaskan hasil kuesioner yang berupa akumulasi penilaian responden untuk tiap indikator variabel. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan melalui jawaban responden, maka di dapatkan hasil gambaran objek dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan kuesioner sebanyak seratus responden, maka dapat dijelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan perbulan, lama menggunakan tabungan Simpeda, penggunaan produk lain selain tabungan Simpeda dan retensi berkunjung ke bank Jatim.

Berdasarkan tabel dibawah ini, dapat dijelaskan bahwa hasil tanggapan responden terhadap seluruh variabel masuk dalam kategori interval setuju.

Tabel 2
Hasil Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

Variabel	N	Mean	Penilaian
Kualitas Produk	100	3,54	Setuju
Promosi	100	3,61	Setuju
Harga	100	3,59	Setuju
Persepsi	100	3,59	Setuju
Keputusan Nasabah Menggunakan	100	3,82	Setuju

Sumber: Hasil kuesioner, diolah.

Tabel 3
Hasil Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi
Jenis Kelamin	Laki-Laki	54%
	Perempuan	46%
Usia	$19 < x \leq 25$ tahun	34%
	$25 < x \leq 35$ tahun	33%
	$35 < x \leq 45$ tahun	19%
	$45 < x \leq 55$ tahun	14%
Pendidikan Terakhir	SLTA	27%
	Diploma	13%
	Sarjana	54%
	Lain-lain	6%
Pekerjaan	Pegawai Negeri	37%
	Pegawai Swasta	34%
	Wiraswasta	9%
	Lain-lain	20%
Penghasilan per bulan	< Rp 1.500.000	5%
	$Rp\ 1.500.000 < x \leq Rp\ 2.500.000$	18%
	$Rp\ 2.500.000 < x \leq Rp\ 3.500.000$	20%
	> Rp 3.500.000	57%
Lama menggunakan	$1 \leq x \leq 3$ tahun	32%
	$x > 3$ tahun	68%
Penggunaan produk lain	Ya	82%
	Tidak	18%
Retensi berkunjung ke bank	$3 \leq x \leq 5$ kali	39%
	$x > 5$ kali	61%

Sumber: Hasil kuesioner, diolah.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010:3) valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Berdasarkan uraian diatas, maka suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkatan pengukuran sebuah alat test kuesioner untuk mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk dilakukan dan mengukur yang seharusnya diukur dapat dikatakan valid apabila nilai signifikansi < 0.05 . Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner dalam mengukur variabel-variabel yang diukur. Suatu konstruk atau

variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.7

Hasil uji validitas sampel besar sebanyak seratus responden dapat diketahui bahwa semua indikator mempunyai nilai signifikansi < 0.05 , sehingga dapat dikatakan data tersebut valid. Berdasarkan hasil uji reliabilitas sampel besar sebanyak seratus responden dapat diketahui bahwa variabel manfaat, kemudahan, keamanan dan keputusan menggunakan *internet banking* Bank BCA memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0.7 sehingga dapat dikatakan data tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu persamaan regresi harus bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui Uji F dan Uji t tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE, maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (klasik). Berdasarkan uji asumsi klasik yang telah dilakukan, dapat dijelaskan bahwa pada uji normalitas semua variabel telah dinyatakan normal karena nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* nya menunjukkan nilai > 0.05 . Pada uji multikolinearitas tidak ditemukan adanya multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Pada uji autokorelasi dapat dijelaskan bahwa tidak terdapat autokorelasi negatif/positif. Hal ini dikarenakan $dU < d < 4-dU$. Sedangkan

pada uji heteroskedastisitas, dapat dijelaskan bahwa *varians* residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu *variance* dari *residual*.

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas (Ghozali, 2013 : 95). Berikut hasil pengujian analisis regresi linier berganda pada seratus responden pengguna tabungan Simpeda di bank Jatim cabang Surabaya

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.034	.342		5.944	.000
RATA_X1	-.710	.142	-1.000	-5.011	.000
RATA_X2	.154	.066	.185	2.318	.023
RATA_X3	.227	.101	.363	2.241	.027
RATA_X4	.818	.110	.903	7.420	.000

a. Dependent Variable: RATA_Y1

Sumber : Hasil kuesioner, diolah.

$$NM = 2,034 - 0,710 X1 + 0,154 X2 + 0,227 X3 + 0,818 X4 \pm 0,342$$

Persamaan regresi linier berganda diatas menjelaskan bahwa :

1. $\alpha = 2,034$

Konstanta (α) sebesar 2,034 artinya adalah jika secara keseluruhan variabel bebas dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai dari variabel terikat dalam penelitian ini yaitu niat menggunakan adalah sebesar 2,034, dengan asumsi seluruh dari variabel bebas bernilai nol.

2. $\beta_1 = -0,710$

Parameter (β_1) variabel kualitas produk sebesar -0,710, artinya adalah jika variabel kualitas produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel keputusan menggunakan sebesar 0,710 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kualitas produk mengalami penurunan satu satuan, maka akan terjadi peningkatan pada variabel keputusan menggunakan

- sebesar 0,710 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
3. $\beta_2 = 0,154$
Parameter (β_2) variabel promosi sebesar 0,154 artinya adalah jika variabel promosi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel keputusan menggunakan sebesar 0,154 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel promosi mengalami penurunan satu satuan, maka akan terjadi penurunan pada variabel keputusan menggunakan sebesar 0,154 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan
 4. $\beta_3 = 0,227$
Parameter (β_3) variabel harga sebesar 0,227 artinya adalah jika variabel harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel minat menggunakan sebesar 0,227 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel harga mengalami penurunan satu satuan, maka akan terjadi penurunan pada variabel keputusan menggunakan sebesar 0,227 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

5. $\beta_4 = 0,818$
Parameter (β_4) variabel persepsi sebesar 0,818 artinya adalah jika variabel persepsi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel keputusan menggunakan sebesar 0,818 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel persepsi mengalami penurunan satu satuan, maka akan terjadi penurunan pada variabel keputusan menggunakan sebesar 0,818 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
6. $e = 0,342$
Standart Error (e) merupakan standar deviasi dari nilai rata-rata. Standart error langsung dihitung dari keseluruhan data dengan menggunakan alat analisis SPSS dan mendapatkan hasil sebesar 0,342.

Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas (kualitas produk, promosi, harga dan persepsi) yang terdapat dalam model MRA secara signifikan mempengaruhi variabel terikat (keputusan menggunakan). Tabel berikut adalah hasil hipotesis Uji F:

Tabel 5
HASIL HIPOTESIS UJI F

Variabel	F hitung	Sig.	Taraf Sig.	Kesimpulan	Keterangan
1. Kualitas produk 2. Promosi 3. Harga 4. Persepsi	16.989	0.000	0.05	H ₁ diterima	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Hasil kuesioner, diolah.

Pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 16.989 dengan signifikansi (0.000) < taraf signifikansi 0.05. Maka, H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga berdasarkan hasil hipotesis uji F penelitian ini dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk, promosi, harga

dan persepsi secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan simpeda di bank Jatim cabang Surabaya. Berikut dapat dilihat hasil koefisien determinasi simultan yang akan disajikan pada tabel 6 :

Tabel 6
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.392	.42865

a. Predictors: (Constant), RATA_X1, RATA_X2, RATA_X3, RATA_X4

Sumber : Hasil kuesioner, diolah.

Berdasarkan tabel diatas, koefisien determinasi (secara simultan/R) sebesar 0.646. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel terikat sebesar 64,6% disebabkan oleh variabel bebas secara bersama-sama dan sisanya 54,6% disebabkan oleh variabel lain diluar keempat variabel bebas yang diteliti. Koefisien korelasi (*R square*) sebesar 0.417. Berdasarkan penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa variabel bebas memiliki hubungan yang tidak kuat dengan variabel terikat. Hal ini dikarenakan 0.417 mendekati angka nol dan nilainya jauh dari angka satu. Nilai *R square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat

terbatas. Dan dimungkinkan bahwa ada variabel lain seperti kualitas layanan, kepuasan nasabah, memiliki hubungan yang kuat dalam mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan tabungan Simpeda di bank Jatim cabang Surabaya.

Uji Parsial (Uji t)

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, promosi, harga dan persepsi secara parsial yang terdapat dalam model regresi linier berganda secara signifikan dapat mempengaruhi variabel terikat atau variabel *dependent* yaitu keputusan nasabah menggunakan tabungan Simpeda di bank Jatim cabang Surabaya.

Tabel 7
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	2.034	.342		5.944	.000			
1 RATA_X1	-.710	.142	-1.000	-5.011	.000	-.015	-.457	-.393
RATA_X2	.154	.066	.185	2.318	.023	.277	.231	.182
RATA_X3	.227	.101	.363	2.241	.027	.029	.224	.176
RATA_X4	.818	.110	.903	7.420	.000	.377	.606	.581

a. Dependent Variable: RATA_Y1

Sumber: Hasil kuesioner, diolah.

1. Uji t Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk (X1) mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.000, maka

dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah

- menggunakan tabungan Simpeda di bank Jatim cabang Surabaya (Y1).
2. Uji t Untuk Variabel Promosi (X2)
Variabel promosi (X2) mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.023, maka dapat dijelaskan bahwa variabel promosi (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Simpeda di bank Jatim cabang Surabaya (Y1).
 3. Uji t Untuk Variabel Harga (X3)
Variabel harga (X3) mendapatkan nilai signifikan sebesar 0.027, maka dapat dijelaskan bahwa variabel harga (X3)

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Simpeda

Berdasarkan hasil analisis pada uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan tabungan simpeda di bank Jatim cabang Surabaya. Hal ini menjelaskan bahwa hipotesis satu dalam penelitian ini ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Nikita Prisilia Gunadi pada tahun 2015 yang berjudul "*The influence of product quality and consumer perception to purchase decision on canon DSLR camera in Manado*" yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa perbedaan diantaranya perbedaan lokasi, jumlah variabel bebas atau jumlah sampel dengan penelitian terdahulu.

Kualitas produk yang baik merupakan keharusan bagi sebuah bank, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh bank maka semakin tinggi pula keputusan menabung nasabah. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan teori tersebut. Berdasarkan hasil tanggapan responden, menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk tabungan simpeda maka akan semakin rendah atau menurun keputusan menggunakan tabungan simpeda. Hal ini juga diperkuat oleh hasil

berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Simpeda di bank Jatim cabang Surabaya (Y1).

4. Uji t Untuk Variabel Persepsi (X4)
Variabel persepsi (X4) mendapatkan nilai signifikan sebesar 0.000, maka dapat dijelaskan bahwa variabel persepsi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan Simpeda di bank Jatim cabang Surabaya (Y1).

pertanyaan terbuka secara keseluruhan yang menyatakan bahwa kualitas kualitas produk bank Jatim hampir sama dengan kualitas produk bank lainnya sehingga tidak ada keunggulan yang berbeda dengan kualitas produk bank lainnya. Sehingga bank Jatim harus lebih meningkatkan kualitas produknya agar dapat lebih unggul daripada bank lainnya.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Simpeda

Berdasarkan hasil analisis pada uji t menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan tabungan simpeda di bank Jatim cabang Surabaya. Hal ini menjelaskan bahwa hipotesis dua (H₂) dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Stany Wee Lian Fong.*et al.* pada tahun 2015 yang berjudul "*Monetary and image influences on the purchase decision of private label product in Malaysia*" yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Promosi yang baik merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan produknya yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Teori tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang mengatakan bahwa semakin baik promosi

yang dilakukan akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan menggunakan. Keputusan menggunakan tabungan simpeda yang tinggi disebabkan oleh promosi yang dilakukan bank Jatim dengan baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden, menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan bank Jatim secara langsung atau tidak langsung yang salah satunya dilakukannya promosi di berbagai media massa menjadikan nasabah mengetahui dan menggunakan produk tabungan simpeda bank Jatim. Hal ini juga diperkuat oleh hasil pertanyaan terbuka secara keseluruhan yang menyatakan bahwa iklan produk tabungan bank Jatim dapat dilihat diberbagai media masa yaitu koran, televisi dan berbagai media lainnya dan pelayanannya yang dapat diakses melalu call center dan email.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Simpeda

Berdasarkan hasil analisis pada uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan tabungan simpeda di bank Jatim cabang Surabaya. Hal ini menjelaskan bahwa hipotesis tiga (H_3) dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Stany Wee Lian Fong.*et al.* pada tahun 2015 yang berjudul "*Monetary and image influences on the purchase decision of private label product in Malaysia*" yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan nasabah saat melakukan penggunaan produk. Sebagai nasabah bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang mengatakan bahwa semakin sesuai

harga dengan manfaat yang didapatkan maka akan semakin tinggi keputusan nasabah untuk menggunakan tabungan simpeda di bank Jatim cabang Surabaya.

Berdasarkan hasil tanggapan responden, menunjukkan bahwa semakin baik harga maka akan semakin tinggi keputusan menggunakan tabungan simpeda. Hal ini juga diperkuat oleh hasil pertanyaan terbuka secara keseluruhan yang menyatakan bahwa biaya administrasi dan potongan bulanan produk tabungan simpeda rendah, memiliki suku bunga yang tinggi dan banyak hadiah yang ditawarkan oleh bank Jatim.

Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Simpeda

Berdasarkan hasil analisis pada uji t menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan tabungan simpeda di bank Jatim cabang Surabaya. Hal ini menjelaskan bahwa hipotesis empat (H_4) dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Nikita Prisilia Gunadi pada tahun 2015 yang berjudul "*The influence of product quality and consumer perception to purchase decision on canon DSLR camera in Manado*" yang menunjukkan bahwa variabel persepsi berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Persepsi nasabah merupakan proses nasabah dalam memilih, mengelola dan menginterpretasikan informasi yang diterima dan selanjutnya akan dilakukan respon atas informasi tersebut. Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang mengatakan bahwa semakin persepsi nasabah tentang produk tabungan simpeda maka akan semakin tinggi keputusan menggunakan tabungan simpeda di bank Jatim cabang Surabaya. Berdasarkan hasil tanggapan responden, menunjukkan bahwa bank Jatim di masyarakat Surabaya memiliki persepsi yang baik dimata nasabah untuk produk tabungan simpeda

yang memiliki berbagai kelebihan diantaranya dapat mengelola dana nasabah dengan baik, mudah untuk digunakan dalam bertransaksi dan memiliki banyak manfaat untuk nasabah.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan sampel sebanyak seratus responden nasabah yang menggunakan tabungan Simpeda di bank Jatim cabang Surabaya dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan SPSS 20.0, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Semakin besar kualitas produk, maka semakin kecil nasabah memutuskan untuk menggunakan tabungan Simpeda di bank Jatim cabang Surabaya.
2. Semakin besar promosi, maka semakin besar nasabah memutuskan untuk menggunakan tabungan Simpeda di bank Jatim cabang Surabaya.
3. Semakin besar harga, maka semakin besar nasabah memutuskan untuk menggunakan tabungan Simpeda di bank Jatim cabang Surabaya.
4. Semakin besar persepsi, maka semakin besar nasabah memutuskan untuk menggunakan tabungan Simpeda di bank Jatim cabang Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Kesulitan memperoleh nasabah dilokasi bank yang tidak diperkenankan oleh pihak bank dalam penyebaran kuesioner, sehingga perlu dilakukan

penyebaran ditempat lain seperti universitas atau perguruan tinggi, tempat keramaian (mall) yang dapat berpotensi mendapatkan responden sesuai dengan kriteria penelitian.

2. Tidak semua responden bersedia dalam mengisi kuesioner, maka hal ini dapat membuang waktu dalam mencari responden

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Bank Jatim di Surabaya

Pada variabel kualitas produk mendapatkan hasil berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan simpeda di Bank Jatim cabang Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk bank Jatim hampir sama dengan kualitas produk bank lainnya sehingga tidak ada keunggulan yang berbeda dengan kualitas produk bank lainnya. Sehingga bank Jatim harus lebih meningkatkan kualitas produknya agar dapat lebih unggul daripada bank lainnya. Selain itu dengan meningkatkan pelayanan pegeluhan nasabah dengan maksimal dan cepat ditangani sehingga nasabah tidak perlu menunggu lama. Bank Jatim perlu menambah ciri khas pada tabungan Simpeda untuk memberikan nilai unggul tabungan simpeda di bandingkan tabungan lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambah jumlah variabel lain selain variabel-variabel bebas yang dibahas pada penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Bank DKI. *Bank DKI Catatkan Pertumbuhan DPK 11,51%*. 2015. Online. (<http://www.bankdki.co.id>). Di akses tanggal 3 April 2016
- Bank Jateng. *Ekonomi Update (Release Div Dana and Treasury)*. 2015. Online. (<http://www.bankjateng.co.id>). Di akses tanggal 3 April 2016
- Bank Jatim. *Rising Star Dari Timur*. 2015. Online. (<http://www.bankjatim.co.id>). Di akses tanggal 3 April 2016
- Bank Sulselbar. *Annual Report 2014*. 2014. Online. (<http://www.banksulselbar.co.id>). Di akses tanggal 3 April 2016
- Bank Sumut. *Memperkuat Fondasi*. 2015. Online. (<http://www.banksumut.com>). Di akses tanggal 3 April 2016
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- _____. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Morrison. 2012. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nikita Prisilia Gunadi. 2015. "The Influence of Product Quality and Consumer Perception to Purchase Decision on Canon DSLR Camera in Manado". ISSN 2303-1174. Vol.3, No.1
- Ratih Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*; Bandung: ALFABETA.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Prentice Hall
- _____. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Stany Wee Lian Fong, dkk. 2015. "Monetary and Image Influence on the Purchase Decision of Private Label Products in Malaysia". *Journal of Advanced Management Science*. Vol.3, No.4.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.