PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PARADISO FURNITURE KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Pada Program Studi Manajemen

Oleh:

ENDAH SETYORINI
NPM: 12.1.02.02.0076

FAKULTAS EKONOMI (FE)
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2016

Skripsi oleh :

ENDAH SETYORINI
NPM: 12.1.02.02.0076

Judul :

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PARADISO FURNITURE KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Tanggal : 23 Juli 2016

Pembimbing I	Pembimbing II
Ichsannudin, Drs. Ec. M.M	Gesty Ernestivita, M.M.
NIDN.0723105703	NIDN.0720059101

Skripsi Oleh:

ENDAH SETYORINI
NPM: 12.1.02.02.0076

Judul:

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PARADISO FURNITURE KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri
Pada Tanggal : 09 Agustus 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Ichsannudin, Drs. Ec. M.M
2. Penguji I : Bambang Agus Sumantri., S.IP., M.M.
3. Penguji II : Gesty Ernestivita, M.M.

Mengetahui,
Dekan FE

Dr. Subagyo M.M.
NIDN.0717066601

iii

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PARADISO FURNITURE KEDIRI

Endah Setyorini
12.1.02.02.0076
Ekonomi-Manajemen
endahsetyorini29@yahoo.com
Ichsannudin, Drs. EC. M.M dan Gesty Ernestivita, M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa perkembangan bisnis furniture yang semakin pesat membuat persaingan bisnis meningkat, sehingga sangat diperlukan keunggulan kompetitif untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Agar perusahaan dapat mencapai target yang diharapkan atas pembelian, maka perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah menggambarkan variabel yang sesungguhnya mempengaruhi keputusan pembelian yang perlu menyusun instrumen pengumpulan data secara terstruktur dan formal. Permasalahan penelitian ini adalah (1) Apakah variabel produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Paradiso Furniture kediri? (2) Apakah variabel produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Paradiso Furniture kediri?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik yang digunakan adalah deskriptif.. Obyek penelitian ini adalah Paradiso Furniture Kediri. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini sebesar 3.600 konsumen pada tahun 2015. Sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 responden. Instrumen dalam penelitian adalah kuesioner (angket). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan *Software SPSS for windows versi 21*. Hasil analisis uji t diperoleh nilai signifikan variabel produk adalah 0,049 < 0,05, nilai signifikan variabel harga adalah 0,004 < 0,05, niali signifikan variabel distribusi adalah 0,002 < 0,05, niali signifikan variabel promosi adalah 0,002 < 0,05 yang berarti bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil analisis uji F diperoleh diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. 0,05 hal ini berarti bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) variabel produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Paradiso Furniture Kediri. (2) bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Paradiso Furniture Kediri. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan bagi pihak manager dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Untuk peneliti selanjutnya diharapakn menambah variabel lain untuk mendapatkan temuan baru mengenai apa saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian

Kata kunci: Produk, Harga, Distribusi, Promosi dan Keputusan Pembelian.

I. LATAR BELAKANG

A. Latar Belakang Masalah

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia perdagangan mengharuskan pelaku usaha untuk dapat memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan.

Keputusan konsumen untuk menggunakan produk salah satu contoh bisnis furniture dipengaruhi oleh banyak faktor misalnya adalah kualitas produk, cara mempromosikan, penetapan harga dan saluran distribusinya. Konsumen selalu mengharapkan kualitas produk yang dimilikinya baik model, warna, teksturemaupun kekuatannya. Keterjangkauan harga dan lebih murah dengan pesaing sangat diminati oleh konsumen, maka dari itu penetapan harga oleh pelaku usaha sangat penting untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk mendapatkan suatu barang, konsumen juga sangat memperhatikan distribusi. Konsumen akan lebih menyukai distribusi yang mudah dijangkau, lokasinya yang strategis, ketersediaan barang yang selalu ada dan cabang yang banyak akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang, Promosi pada suatu produk yang menarik, mudah di pahami oleh konsumen akan membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Menurut Susanto (2009:221) Keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang pertama adalah produk. Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya Alma (2009:139).

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayan yang menyertainya Angipora (2010:268). Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.

Distribusi merupakan adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai Angipora (2010:295).

Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen.

Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan Tandjung (2010:83). Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Paradiso Furniture merupakan sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang industri permebelan. yang bertempat di Jl. Panglima Sudirman 47 Kediri. Paradiso Furniture berfokus pada berbagai jenis produk sofa, panel, spring bed, meja makan, kursi kerja, wallpaper serta accesoris lainya. Banyaknya persaingan kerja dalam profesi yang sama membuat Paradiso Furniture harus melakukan terobosan untuk tetap bisa bersaing dengan yang lainnya, salah satu cara adalah dengan memperhatikan kualitas produk, harga, promosi dan distribusi dalam menjual produknya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti **"Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Paradiso Furniture Kediri''.**

B. Identifikasi Masalah

1. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi
2. Produk yang lengkap serta sesuai dengan kebutuhan konsumen membuat konsumen tertari untuk melakukan pembelian.
3. Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam menetukan keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan yang bervariasi dan terjangkau dapat mendorong keputusan pembelian.
4. Distribusi/tempat sangat strategis dan di jangkau kendaraan umum.
5. Promosi sangat penting dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu barang/produk. Promosi dilakukan dengan menggelar event, penyebaran brosur dan pemasangan iklan

C. Batasan Masalah

1. Masalah kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Paradiso Furniture di kota Kediri.
2. Masalah harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Paradiso Furniture di kota Kediri.
3. Masalah distribusi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Paradiso Furniture di kota Kediri.

4. Masalah promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Paradiso Furniture di kota Kediri.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Paradiso Furniture Kediri ?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Paradiso Furniture Kediri ?
3. Apakah distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Paradiso Furniture Kediri ?
4. Apakah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Paradiso Furniture Kediri ?
5. Apakah produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Paradiso Furniture Kediri?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Paradiso Furniture Kediri.
2. Untuk mengetahui apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Paradiso Furniture Kediri.
3. Untuk mengetahui apakah variabel distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Paradiso Furniture Kediri.
4. Untuk mengetahui apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Paradiso Furniture Kediri.
5. Untuk mengetahui diantara variabel produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Paradiso Furniture Kediri.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis, adalah sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan bauran pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh Paradiso Furniture Kediri.
2. Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran barang serta bauran pemasaran serta keputusan pembelian.

II. METODE

A. Variabel Penelitian

1. Identifikasi Variabel Penelitian

   Variabel terikat atau variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah Produk (X_1) Harga (X_2), Distribusi (X_3). Dan Promosi (X_4)

2. Definisi Operasional Variabel

   a. Variabel Terikat (Dependen)

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan terkait suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Darmaseta dan Handoko (2006:124) indikator variabel keputusan pembelian adalah :

1) Pilihan merek.
2) Penentuan saat pembelian.
3) Jumlah pembelian.
4) Rekomendasi kepada orang lain.

b. Variabel Bebas (Independen)

1) Produk (X1)

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan. Menurut Alma (2009:56) Variabel ini diukur dengan indikator :

a) Variasi produk
b) Kualitas produk
c) Desain produk
a) Jaminan (garansi) yang ditawarkan

2) Harga (X_2)

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Angipora (2010:69) variabel ini diukur dengan indikator :

a) Keterjangkauan harga
b) Harga produk pesaing
c) Diskon atau *allowance* (potongan pembelian)
d) Periode Pembayaran

3) Distribusi (X_3)

Distribusi/Tempat bukan hanya sebagai tempat penjualan tetapi sebagai total saluran distribusi dan mata rantai dari bahan baku sampai kepada pelanggan. Menurut Tandjung (2010:87) variabel ini diukur dengan indikator :

a) Lokasi Toko;
b) Jaringan Toko yang dimiliki;
c) Ketersediaan Produk
d) Distribusi pesaing,

4) Promosi (X_4)

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui suatu media. Menurut Kotler (2007:115) variabel ini diukur dengan indikator :

a) Periklanan yang menarik;

b) Promosi penjualan;
c) Publisitas Pesaing
d) Hubungan baik kepada orang lain

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif penelitian yang bersifat atau bertujuan untuk memaparkan atau penggambaran data-data dengan cara observasi lapangan dan menganalisa data tersebut.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Paradiso Furniture yang beralamat di Jalan Panglima Sudirman 47 Kediri. Waktu penelitian adalah April samapai Mei 2016.

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 3.600 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Sehingga sampel penelitian ini 44 responden..

E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

1. **Pengembangan Instrumen Penelitian**

   Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner (angket) dan disusun berdasarkan skala *likert*. Skala *likert.*

2. **Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian**

   Penghitungan validitas reliabilitas di bantu dengan menggunakan program SPSS versi 21. Hasil pengujian menunjukkan tingkat validitas dari instrumen nilai r_{hitung} lebih dari r_{tabel}. sehingga instrument penelitian dinyatakan valid.

   Hasil reliabilitas menunjuknan bahwa nilai Cronbach's Alpha semua variabel > 0,6, sehingga semua variabel dikatakan reliabel.

3. **Sumber dan Langkah-langkah Pengumpulan Data**

   Data yang dikumpulkan dari jawaban yang berwujud opini yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka yang diperoleh dari Paradiso Furniture.

   Langhah-langkah pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner yang disebarkan kepada konsumen Paradiso Furniture

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik
   a. Uji Normalitas

      Bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak.

   b. Uji Multikolinieritas

      Bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*)

   c. Uji Autokorelasi

Dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan penggangu pada periode t dan dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

d. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variable dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh antara variabel dengan menggunakan progam SPSS versi 21.

3. Koefisien Determinan

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*

b. Uji F (Simultan)

Uji F (uji simultan) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap varriabel *dependent* (terikat)

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Paradiso Furniture bergerak dibidang mebelar yang terletak di Jln. Panglima Sudirman No 47 Kediri. Konsumen Paradiso Furniture sebagian besar berjenis kelamin laki-laki dan beusia kurang dari 35 tahun samapi dengan 40 tahun keatas, pekerjaan konsumen Paradiso Furnitur bervariasi sebagai PNS, karyawan swasta dan wiraswasta.

B. Analisis Data

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov (K-S) menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,835 lebih besar dari 0,05 sehingga data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Variabel kualitas produk, distribusi daan promosi memiliki nilai Tolerance sebesar 0,840; 0,783 ; 0,839 ; 0,782 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 1,1,191 ; 1,277 ; 1,192 ; 1,279 yang lebih kecil

dari 10. dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Nilai DW hitung lebih besar dari (du) = 1,720 dan kurang dari 4 – 1,733 (4-du) = 2,280 atau dapat dilihat pada Tabel 4.13 yang menunjukkan du < d < 4 – du atau 1,720 < 1,733 < 2,280, sehingga model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dan ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil analisis yaitu:

$Y = -,397 + 0,251X_1 + 0,375X_2 + 0,184X_3 + 0,304X_4 + e$

3. Koefisien Determinasi

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,563. dengan demikian menunjukkan bahwa adalah, produk, harga, distribusi dan promosi dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 56,3% dan sisanya yaitu 35,7% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

A. Pembahasan

1. **Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian**

   Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. 0,049.

2. **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

   Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. sebesar 0,004

3. **Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian**

   Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. sebesar 0,042.

4. **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

   Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig.

5. **Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

   Dari hasil uji F didapat nilai Sig lebih kecil dari taraf signifikan yaitu 0,000 > 0,05. Sehingga dapat dikatakan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Kesimpulan

1. Produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Paradiso Furniture Kediri.

2. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Paradiso Furniture Kediri.
3. harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Paradiso Furniture Kediri.
4. Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Paradiso Furniture Kediri.
5. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Paradiso Furniture Kediri

IV. DAFTAR PUSTAKA

Abubakar. 2005. *Pengaruh pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses*. Buku I Edisi 16. Jakarta : Salemba Empa

Angipora, Marius P.2010. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan. Kedua. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Azhar, Susanto. 2009.*Sistem Akuntansi Prosedur dan Metode*i. Yogyakarta : BPFE. Husein

Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan. Keenam. Bandung : Alfabeta

Alma. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Bandung : Alfabeta

Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

American Marketing Association, "About AMA: *Definition of Marketing*,"<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (dikutip pada 29 Januari 2016).

Anoraga, Pandji. 2012. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : Rineka Cipta

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT.Rineka Cipta

Azwar, Saifuddin. *2006*. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Badjuri, Adi. *2010*. *Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Boyd, Walker dan Larreche. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Dharmesta, Basu Swastha. 2008. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty

Doni Hariadi, Sorbari Martoatmojo. 2013. *Pengaruh Harga, Promosi, Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projektor Microvision.*

Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.Edisi Ketiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Husein, Umar. 2006. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka

Husein, *Umar*. 2008. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Ghalia Indonesia

Hadi, Sutrisno. 2010. *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Jakarta

http://perpustakaa.ipb.ac.id/indeks.php/en/categoryblog/116- seleksi-buku, diakses 13 Maret 2015

http://www.scrip.org/journal/ojacct, diunduh 24 Mei 2016

http://www.ericdigests.org/pre-9218/issues.htm, diunduh 10 Juni 2016

http://www.midassolusi.com/knowledge-space,en,detail,33,strategi-pemasaran (13 Juni 2009)

Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT.Indeks

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kotler Philip dan Gary Amstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra. Ilmu

Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1. PT. Indeks

Raymond, Frost. 2013. *E-Marketing third edition.* Pustaka Utama. Website Internet, Majalah dan Artikel.

Satya dkk. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Di Kota Semarang*

Saputra, Suprihadi. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Aneka Regalindo di Sidoarjo*

Sutisna. 2010. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung : Penerbit Linda Karya

Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta

Satmoko dkk. 2006. *Analisis Efektifitas Marketing Mix Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian*. Jakarta : Salemba Empat

Thomson, Corporation. 2011. *Analisis Strategi Promosi Pemasaran* Bandung : Alfabeto

Wijayanti, Ari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Kampus Fakultas Ekonomi UII

Wijayanti. 2008. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale*

William J. Stanto. 2006. *Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Wilhelmus W*. Bokowatun. Jakarta: Erlangga