PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SWALAYAN TOSERBA DESA KEPUNG

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Pada ProdiManajemen

Oleh :

FEBRY WICAKSANA PUTRA
NPM: 12.1.02.02.0078

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2016

Skripsi oleh:

FEBRY WICAKSANA PUTRA
NPM :12.1.02.02.0078

Judul:

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SWALAYAN TOSERBA DESA KEPUNG

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Akuntansi
Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Tanggal : _____

Pembimbing I,	Pembimbing II,
EMA NURZAINUL H.,M.M.	**BASTHOUMI MUSLIH.,S.Pd.,M.M.**
NIDN.0727127801	**NIDN. 0701018607**

Skripsi Oleh:

FEBRY WICAKSANA P.
NIM: 12.1.02.02.0078

Judul:

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SWALAYAN TOSERBA DESA KEPUNG
(Studi Kasus Konsumen Swalayan Toserba)

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Menejemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri
pada tanggal :

dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Ema Nurzainul H.,M.M (_____)
2. Penguji I : Dr. Sri Aliami (_____)
3. Penguji II : Basthoumi Muslih.,S.Pd.,M.M (_____)

Mengetahui, 2016
Dekan FE,

Dr. Subagyo M.M
NIDN. 0717066601

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SWALAYAN TOSERBA DESA KEPUNG

Febry Wicaksana Putra
12.1.02.02.0078
Fakultas Ekonomi – Manajemen
Thong_adc@yahoo.com
Ema Nurzainul H., M.M. dan Basthoumi Muslih, S.Pd., M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Latar belakang dalam penelitian ini adalah Toserba merupakan salah satu swalayan yang terdapat di desa kepung dilihat lokasinya yang berada dipusat keramaian dan mudah di jangkau dengan alat transportasi umum, keberadaan Toserba sangat dikenal masyarakat luas. Pemasaran merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan, fasilitas-fasilitas yang menunjang dan lokasi yang strategis. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh variabel x secara parsial terhadap keputusan pembelian (2) pengaruh variabel x secara simultan terhadap keputusan pembelian di swalayan Toserba desa kepung.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Variabel bebas dari penelitian ini adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah *random simple* dengan rumus sugiyono diperoleh 50 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan mempertimbangkan saran uji asumsi klasik. Penganalisisan data menggunakan bantuan program SPSS *for windows* versi 21.

Hasil uji secara parsial (uji t) menunjukan bahwa semua variabel bebas yaitu adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, bentuk fisik, proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji secara simultan (uji F) menunjukan variabel bebas keputusan pembelian secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disarankan bagi perusahaan diharapkan untuk bias mempertahankan hal tersebut bahkan ditingkatkan lagi menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Kata kunci: *pengaruh marketing mix dan keputusan pembelian*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dibidang bisnis retail yang berbentuk toko, minimarket, *departemen store* (toserba), pasar swalayan *(supermarket)* dan lain-lain hampir di setiap kabupaten atau kota bahkan desa di Indonesia, seperti halnya di Desa Kepung.

Setiap perusahaan atau suatu jenis usaha kecil berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat sebagai pedoman utama dalam bidang pemasaran. Adapun kegiatan yang dilakukan perusahaan (swalayan) yaitu melalui bauran pemasaran *(Marketing Mix).*

Berdasarkan uraian di atas, maka judul yang dipilih adalah **"PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SWALAYAN TOSERBA DESA KEPUNG".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah perusahaan menghadapi persaingan di pasar perlu strategi *marketing mix* perusahaan yang tepat, upaya ini dilakukan dengan maksud untuk mencari informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk.Konsumen bisa dikatakan loyal pada suatu produk bilamana konsumen tersebut mempunyai komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa sehingga dapat menyebabkan pengulang pembelian di lain kesempatan. Untuk mendapatkan minat beli atau loyalitas konsumen memang bukan perkara mudah, hal yang bisa dilakukan adalah dengan menerapkan strategi dari *marketing mix* itu dengan hati-hati.

C. Batasan Masalah

Untuk memperjelas serta membatasi ruang lingkup permasalahan dengantujuan untuk menghasilkan uraian sistematis maka penulis merasa perlu membuat pambatasan masalah yaitu pengaruh *sevice quality* terhadap kepuasan konsumen.

D. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada swalayan Toserba ?
2. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada swalayan Toserba ?
3. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada swalayan Toserba ?

4. Adakah pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian pada swalayan Toserba ?
5. Adakah pengaruh orang terhadap keputusan pembelian pada swalayan Toserba ?
6. Adakah pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian pada swalayan Toserba ?
7. Adakah pengaruh proses terhadap keputusan pembelian pada swalayan Toserba ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di swalayan Toserba.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di swalayan Toserba.
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di swalayan Toserba.
4. Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian di swalayan Toserba.
5. Pengaruh orang terhadap keputusan pembelian di swalayan Toserba.
6. Pengaruh proses terhadap keputusan pembelian di swalayan Toserba.
7. Pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian di swalayan Toserba.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
   a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan, sehingga dapat meningkatkan persepsi serta pengetahuan mengenai keputusan pembelian pada swalayan Toserba.
   b. Penelitian ini dimaksudkan untuk membuktikan bahwa *marketing mix* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
   a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai tingkat *marketing mix* terhadap keputusan pembelian yang diberikan perusahaan.
   b. Merupakan masukan yang berguna terutama dalam hal pengembangan keputusan pembelian terhadap konsumen oleh perusahaan.

II. METODE

A. Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Produk (XI), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi Usaha (X3), Orang (X5), Bukti fisik (X6), Proses (X7) Sedangkan untuk variabel terikat adalah Keputusan pembelian (Y).

2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. Produk merupakan sekumpulan atribut fisik secara nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasikan.

b. Harga adalah "apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk.
c. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran
d. Untuk industri manufaktur *place* di artikan sebagai saluran distribusi, sedangkan produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa
e. Orang *(people)* adalah "semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli.
f. Bukti fisik yang terdapat di swalayan Toserba merupakan tempat yang didirikan di pertengahan himpunan masyarakat kalangan menengah, selain itu dapat di sesuaikan dengan kalangan menengah kebawah juga.
g. Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana: jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen
h. keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan dan hipotesis dalam penelitian ini maka jenispenelitian ini merupakan penelitianasosiatif. Sedangakan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini tempat yang digunakan adalah swalayan Toserba Desa Kepung Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri. Waktu penelitian mulai persiapan mengadakan penelitian, pelaksanaan penelitian sampai akhir penelitian.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen swalayan toserba sejumlah 50 konsumen. Berdasarkan kriteria yang dapat menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 50 konsumen.

E. Instrumen dan DataPenelitian

1. Instrumen penetilitan

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Variabei Bebas (XI) Produk	1. Kualitas	2
	2. Banyak yang memakai	2
Variabel Bebas (X2)Harga	1. Tingkat harga	2
	2. Potongan harga	2
Variabel Bebas (X3) Promosi	1. Periklanan	2
	2. PubIisitas	2
	3. Promosi penjualan	2
Variabel Bebas	1. Lokasi yang strategis	2

(X4)Lokasi Usaha	2. Keamanan	2
	3. Transportasi	2
Variabel Bebas (X5) Orang	1. Kuwalitas pelayanan, keramahan, kesopanan	2
	2. Pengalaman, hubungan atar pelanggan	2
Variabel Bebas (X6) Bukti fisik	1. Fasilitas pendukung	2
	2. Tata letak, peralatan	2
Variabel Bebas (X7)Proses	1. Pelayanan pesanan	2
	2. Komplain	2
	3. Respon	2
Variabel Terikat (Y) Keputusan pembelian	1. Kemantapan pada sebuah produk	2
	2. Kebiasaan dalam membeli produk	2
	3. Melakukan pembelian ulang	2

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket, observasi dan dokumentasi.

G. Tehnik Analisis Data

Dalam penelitian ini alat analisa yang digunakan adalah uji validitas dan reliabititas, serta analisis regresi linier berganda. Untuk memenuhi syarat dalam menggunakan analisis ini ada beberapa pengujian asumsi yang harus dipenuhi, yang disebut dengan uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

III. HASIL PENELITIAN

A. Hasil Analisis Data dan Interprestasi

1. Uji Validitas

   Berdasarkan tabel menunjukkan tingkat validitas dari instrumen yang digunakan cukup bagus. Nilai r_{hitung}semua item pernyataan di atas lebih darir_{tabel} yaitu sebesar 0,279. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada instrument penelitian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

   Berdasarkan tabel menunjukkan tingkat reliabilitas dari instrumen yang digunakan cukup bagus. Nilai *Cronbach's Alpha* semua item pernyataan di atas lebih darialpha kritis yaitu sebesar 0,6. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada instrument penelitian dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

   a. Uji Normalitas

      Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS, maka dapat diketahui bahwa yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka produk regresi memenuhi asumsi normalitas.

   b. Uji Multikolinieritas

      Berdasarkan uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa produk regresi tidak terjadi mutikolinearitas karena

Mempunyai nilai VIF sebesar 2,468; 4,106; 9,414; 7,278; 3,991; 7,633; 9,223 < 10 dan mempunyai angka TOLERANCE sebesar 0,405; 0,244; 0,188; 0,170; 0,251; 0,131; 0,108 > 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* terlihat adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi linier berganda Y = $5{,}460+0{,}107X_1+0{,}211X_2+1{,}397X_3+0{,}653X_4+0{,}872X_5+0{,}393X_6 + 0{,}416X_7 + \varepsilon$. Dari persamaan tersebut dapat di interprestasikan sebagai berikut :

1) a = Konstanta sebesar 5,460
Jika variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), orang (X5), lingkungan fisik (X6), proses (X7) dianggap konstanta, maka keputusan pembelian adalah sebesar 5,460.

2) Koefisien X_1 = 0,107
Setiap kenaikan 1 variabel X1 (produk) akan menaikkan nilai Y (keputusan pembelian) sebesar 0,107.

3) Koefisien X_2 = 0,211
Setiap kenaikan 1 variabel X2 (harga) akan menaikan nilai Y (keputusan pembelian) sebesar 0,211.

4) Koefisien X_3 = 1,397
Setiap kenaikan 1 variabel X3 (promosi) akan menaikan nilai Y (keputusan pembelian) sebesar 1,397.

5) Koefisien X_4 = 0,653
Setiap kenaikan 1 variabel X4 (tempat) akan menaikan nilai Y (keputusan pembelian) sebesar 0,653.

6) Koefisien X_5 = 0,872
Setiap kenaikan 1 variabel X5 (orang) akan menaikan nilai Y (keputusan pembelian) sebesar 0,872.

7) Koefisien X_6 = 0,393
Setiap kenaikan 1 variabel X6 (lingkungan fisik) akan menaikan nilai Y (keputusan pembelian) sebesar 0,393.

8) Koefisien X_7 = 0,416
Setiap kenaikan 1 variabel X7 (proses) akan menaikan nilai Y (keputusan pembelian) sebesar 0,416.

5. Koefisien determinasi

Dari koefisien determinasi didapatkan R *square* sebesar 0,719. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat sebesar 71,9%, sedangkan sisanya 28,1% diterangkan oleh faktor yang tidak diteliti.

6. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik, proses, terhadap keputusan pembelian secara parsial/individual.

1) Pengujian hipotesis 1

Diperoleh t hitung produk sebesar 1,701 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini berarti Ho ditolak dan

H1diterima dan hasil ini menyatakan bahwa produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,227.

2) Pengujian hipotesis 2

Diperoleh t hitung harga sebesar 2,037 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini berarti Ho ditolak dan H2 dan hasil ini menyatakan bahwa harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,298.

3) Pengujian hipotesis 3

Diperoleh t hitung promosi sebesar 3,952 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini berarti Ho ditolak dan H2 dan hasil ini menyatakan bahwa promosi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,353.

4) Pengujian hipotesis 4

Diperoleh t hitung tempat sebesar 1,826 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini berarti Ho ditolak dan H2 dan hasil ini menyatakan bahwatempat (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,358.

5) Pengujian hipotesis 5

Diperoleh t hitung orang sebesar 2,761 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini berarti Ho ditolak dan H2 dan hasil ini menyatakan bahwa orang (X5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,316.

6) Pengujian hipotesis 6

Diperoleh t hitung bukti fisik sebesar 1,064 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini berarti Ho ditolak dan H2 dan hasil ini menyatakan bahwa lingkungan fisik (X6) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,370.

7) Pengujian hipotesis 7

Diperoleh t hitung proses sebesar 2,069 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini berarti Ho ditolak dan H2 dan hasil ini menyatakan bahwa proses (X7) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,328.

7. Hasil Uji F (Secara Parsial)

Berdasarkan hasil uji, diketahui bahwa dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 15,7328 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti secara simultan atau bersama –sama.

B. Pembahasan

a. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 1,701. Bahwa produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung didukung oleh peneliti terdahulu oleh Deka Eko (2012), dalam

jurnalnya "Pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian pada ABC swalayan purbalingga".

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 2,037. Didukung oleh penelitian terdahulu oleh Michael loekito (2012), dalam jurnalnya "Pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian di folks", dalam jurnal tersebut dijelaskan bahwa pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan adalah positif dan signifikan.

c. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 3,952. Bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang didukung oleh penelitian terdahulu oleh Marta Raya Anoro (2010), dalam jurnalnya "Pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian pada Aldila Resto di Semarang".

d. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 1,826. Hal ini didukung juga oleh penelitian terdahulu dalam jurnalnya "Deka Eko (2012), dalam jurnalnya "Pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian pada ABC swalayan purbalingga".

e. Pengaruh Orang terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 2,761. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Marta Raya Anoro (2010), dalam jurnalnya "Pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian pada Aldila Resto di Semarang".

f. Pengaruh Bukti fisik terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 1,064, secara parsial variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Michael loekito (2012), dalam jurnalnya "Pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian di folks.

g. Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 2,069. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Marta Raya Anoro (2010), dalam jurnalnya "Pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan

pembelian pada Aldila Resto di Semarang".

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Orang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Lingkungan fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

1. Swalayan Toserba

   Karena produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik, proses terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu pihak perusahaan harus mampu mempertahankan kualitas produk dan bahkan bias ditingkatkan lagi menjadi lebih baik.

2. Bagi Peneliti

   Mengingat masih ada pengaruh dari variabel lain di luar variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu sebesar 19%, maka hasil penelitian ini dapat menjadi bahan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel lain selain yang sudah dimasukkan dalam penelitian ini dan diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam lagi tentang pengaruh produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik, proses dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung : Alfabeta.

Sumartini, Murti dan Jhon Soeprihanto. 2010. *Pengantar bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan).* Edisi ke 5 Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.

Tjipto, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran.* Edisi ke 3 Yogyakarta : Andi.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran.* Jilid 1. Alih Bahasa : Alexander Sindoro. Jakarta : Prehanhallindo.

Kotler, Philip Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih bahasa Imam Nurmawan. Jakarta : Erlangga*

Swastha, Basu DH. 2006. *Manajemen Penjualan.* Yogyakarta : Penerbit BPFE.

Swastha, Basu. 2002. *Azas-Azas Pemasaran,* Yogyakarta, Liberty.

Lupiyadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa,* Edisi kedua. Jakarta, Salemba Empat.

Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung : ALFABETA.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).* Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung : Alfabeta.

Arikunto, S (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta : PT Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Cetakan Ketiga belas. Jakarta : PT Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta : Penerbit Rineka Cipta.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang : Badan Penerbit UNDIP. Semarang.

Basu, swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran edisi 3,* BPEE Yogyakarta, Yogyakarta.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Milenium. Prenhalindo. Jakarta.

Basu, Swastha. 2009. *Manajemen Penjualan Edisi 3,* BPEE Yogyakarta, Yogyakarta.

David, Fred R. 2004. *Manajemen Strategi.* PT. Naragita Dinamika, Jakarta.

Basu Swastha Dharmamesta, 1991, "*Riset Konsumen Dalam Pemgembangan Teori Perilaku Konsumen dan Masa Depannya*", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol.14 No.1.

Titik Nuriyati, 1998, "*Relationship Marketing Sebagai Suatu Strategi Untuk Meningkatkan Keuntungan Jangka Panjang*", Kajian Bisnis, No. 14 Edisi Mei-September.

I gusti Ngurah Agung, 1995, "*Segmentasi Demografis dan Pemasaran Produk di Indonesia*", Kelola. No. 10/IV/1995.

Susanto Pranoto, 1998, "Analisis Strategi Peningkatan Penjualan", *Jurnal Bisnis Strategi,* Vol.2.