ANALISIS PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KEDALAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GROSIR DAN SWALAYAN SURYA KWADUNGAN

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi

OLEH

HARIASIH
NPM : 12.1.02.02.0486

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UN PERSATUAN GURU REBUBLIK INDONESIA KEDIRI

2016

Skripsi oleh:

HARIASIH
NPM : 12.1.02.02.0486

Judul:

ANALISIS PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KEDALAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GROSIR DAN SWALAYAN SURYA KWADUNGAN

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada
Panitia Ujian Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
FE UNP KEDIRI

Tanggal : 13 Agustus 2016

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Ema Nurzainul H,. S.E., M.M.	**Dhiyan Septa Wihara., SP. M.M**
NIDN. 0727127801	NIDN. 0730098401

ii

Skripsi oleh:

HARIASIH
NPM: 12.1.02.02.0486

Judul:

PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KEDALAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GROSIR DAN SWALAYAN SURYA KWADUNGAN

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri
pada tanggal: 13 Agustus 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Ema Nurzainul H., S.E., M.M.
2. Penguji I : Dr. Sri Aliami
3. Penguji II : Dhiyan Septa Wihara., SP. M.M

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN 0717066601

iii

ANALISIS PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KEDALAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GROSIR DAN SWALAYAN SURYA KWADUNGAN

HARIASIH

12.1.02.02.0486

EKONOMI – MANAJEMEN

Hariasih92@gmail.com

Ema Nurzainul H,. S.E., M.M. dan **Dhiyan Septa Wihara., SP. M.M**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa pembelian atau keputusan pembelian pada suatu produk salah satunya faktor adalah lokasi, harga dan kedalaman produk yang dilakukan oleh Grosir dan Swalayan Surya. Lokasi yang strategis, harga yang terjangkau dapat menarik konsumen serta tersedianya (bentuk, ukuran dan kemasan) yang bermacam.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Grosir dan Swalayan Surya Kwadungan. (2) Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Grosir dan Swalayan Surya Kwadungan. (3) Menganalisis pengaruh kedalaman produk terhadap keputusan pembelian di Grosir dan Swalayan Surya Kwadungan. (4) Menganalisis pengaruh lokasi, harga dan kedalaman produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di Grosir dan Swalayan Surya Kwadungan.

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel lokasi, harga, dan kedalaman produk terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan dan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) pengaruh secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai t kurang dari 0,005. (2) secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,013. (3) pengaruh secara parsial kedalaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. (4) secara simultan variabel lokasi, harga, dan kedalaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000.

Kata kunci : Lokasi, Harga, Kedalaman Produk dan Keputusan Pembelian.

I. LATAR BELAKANG

Kebutuhan adalah aspek yang menggerakkan mahkluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar atau alasan bagi individu untuk berusaha. Perubahan dunia usaha yang semakin pesat ditandai dengan banyaknya perusahaan yang bermunculan bergerak dibidang perdagangan yang berbentuk toko, minimarket, *departemen store* (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihanan yang ada dalam pilihan dan proses integrasi yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif. Peranan lokasi sangat penting dalam keputusan pembelian, karena lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dijangkau transportasi dan minimnya lahan parkir mempengaruhi konsumen untuk berbelanja, apabila lahan parkir luas mempermudah konsumen untuk parkir mudah dalam penyaluran dari agen dan juga keamanan yang terjamin.

Selain faktor lokasi, harga yang ditawarkan oleh sebuah toko juga sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan apakah mereka tertarik ataukah tidak, karena harga merupakan hal yang penting sensitif bagi konsumen. . Dengan adanya kedalaman produk yang disediakan, akan mampu menarik konsumen yang lebih luas. Kedalaman produk adalah mengacu pada beberapa banyaknya varian yang ditawarkan tiap produk dalam lini suatu perusahaan. Kedalaman produk bagian dari bauran produk (keragaman produk) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu dengan harga murah.

Berdasarkan latar belakang , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian di Grosir dan Swalayan Surya Kwadungan?
2. Adakah pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian di Grosir dan Swalayan Surya Kwadungan?
3. Adakah pengaruh signifikan kedalaman produk terhadap

keputusan pembelian di Grosir dan Swalayan Surya Kwadungan?

4. Adakah pengaruh signifikan lokasi, harga, dan kedalaman produk secara

II. METODE

Teknik penelitian yang digunakan ini adalah kolerasi. Penelitian dengan korerasional ini merupakan peneltian yang dimaksudkan untuk mengukur tingkat kedekatan hubungan antar variabel-variabel. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Kuantitatif adalah adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka dan dapat dinyatakan dalam satuan hitung dan analisis menggunakan statistik. Penelitian dilaksanakan di Grosir dan Swalayan Surya yang terletak di Jalan Gajah Mada 88 Kwadungan Kediri.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan di Grosir dan Swalayan Surya Kwadungan. Sampel diambil berdasarkan random sampling (*probability sampling*), dengan teknik *simpel random sampling*. Dikatakan random sampling karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Karena konsumen Grosir dan Swalayan Surya Kwadungan jumlah populasinya tidak diketahui jadi sampelnya adalah 96 orang.

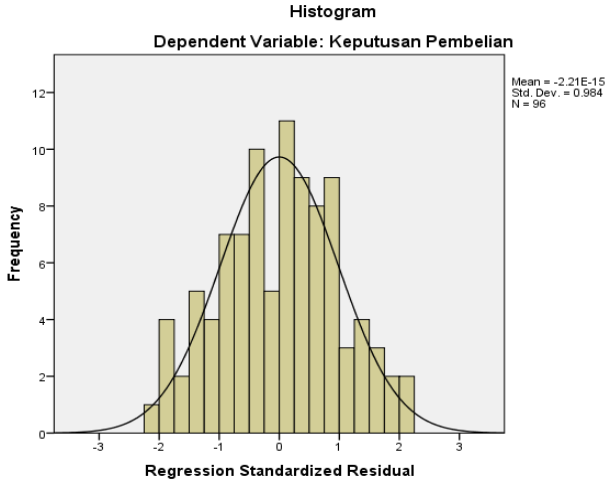
III. HASIL DAN KESIMPULAN

uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedasitas dan uji autokorelasi, berikut dideskriptifkan hasil uji asumsi klasik penelitian ini.

a) Analisis Grafik

Berikut ini hasil uji grafik histogram dan grafik *normal probability plot* dengan dasar pengambilan keputusan. Menurut Ghozali (2011:161), jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distibusi normal, maka model regresi

memenuhi asumsi

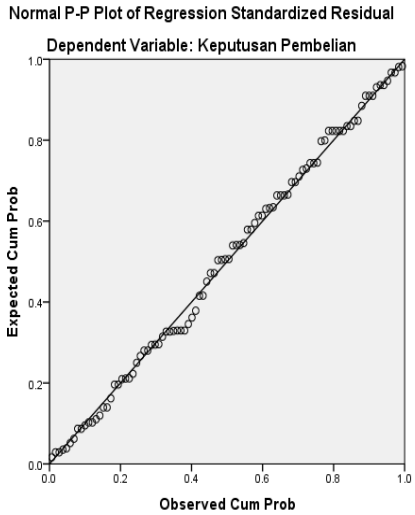


Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

Sumber:Output SPSS dari data primer yang telah diolah

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa data telah berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan gambar tersebut sudah memenuhi dasar pengambilan keputusan, bahwa data memiliki puncak tepat di tengah-tengah titik nol membagi 2 sama besar dan tidak memenceng ke kanan maupun ke kiri, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil ini juga diperkuat dengan hasil uji grafik normal P-P Plot berikut.



Gambar 4.2
Uji Normalitas Grafik *normal probability plot*

Sumber:Output SPSS dari data primer yang telah diolah

Berdasarkan gambar 4.2 grafik P-P Plot dapat dilihat bahwa data telah berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan gambar tersebut sudah memenuhi dasar pengambilan keputusan, bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinieritas

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lokasi	.316	3.167
	Harga	.255	3.920
	Kedalaman Produk	.342	2.926

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber:Output SPSS dari data primer yang telah diolah

Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa variabel lokasi, harga, dan kedalaman produk memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,316 ; 0,255 ; 0,342 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 3,167; 3,920 ; 2,926 yang lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas, hal ini berarti antar variabel independen tidak terjadi korelasi.

c) Uji Autokorelasi

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	1.45960	1.814

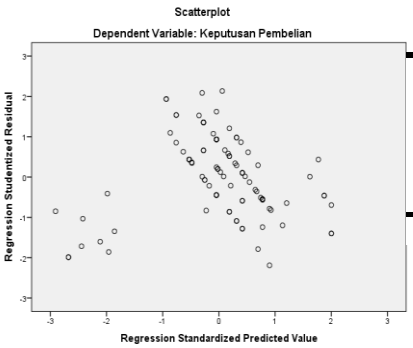
a. Predictors: (Constant), Kedalaman Produk, Lokasi, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber:Output SPSS dari data primer yang telah diolah

Menurut Ghozali (2011:111) dengan melihat *Durbin Watson* dengan ketentuan du < dw < 4-du jika nilai DW terletak antara du dan 4 - du berarti bebas dari autokorelasi. Berdasarkan tabel di atas nilai DW hitung lebih besar dari (du) = 1,7326 dan kurang dari 4 – 1,7326 (4-du) = 2,2674 atau dapat dilihat pada Tabel 4.11 yang menunjukkan du < d < 4 – du atau 1,7326<1,814< 2,2674, sehingga model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi. Hal ini berarti ada korelasi antara kasalahan penganggu pada periode t

dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelum

d) Uji Heterokedatisitas



Gambar 4.3
Grafik Scaterplots
Sumber:Output SPSS
dari data primer yang telah diolah

Berdasarkan gambar 4.3 yang ditunjukkan oleh grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dan ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini berarti dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.303	1.181		1.103	.273
	Lokasi	.331	.087	.341	3.816	.000
	Harga	.270	.106	.253	2.546	.013
	Kedalaman Produk	.667	.162	.354	4.115	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber:Output SPSS dari data primer yang telah diolah

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, maka didapat perpersamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

berganda sebagai berikut :

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa persamaan

$$Y = 1{,}303 + 0{,}331X_1 + 0{,}270X_2 + 0{,}667X_3 + \varepsilon$$

regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil uji analisis yaitu $Y = 1{,}303 + 0{,}331X_1 + 0{,}270X_2 + 0{,}667X_3 + \varepsilon$ persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

1. Konstanta = 1,303

   Jika variabel lokasi(X_1), harga(X_2), dan Kedalaman

produk (X_3)= 0, maka keputusan pembelian(Y) akan menjadi 1,303.

2. Koefisien X_1 = 0,331

   Setiap penambahan 1 satuan variabel lokasi(X_1) dengan asumsi harga(X_2), dan kedalaman produk(X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian(Y) sebesar 0,331. Sebaliknya, jika lokasi(X_1) turun 1 satuan dengan asumsi harga(X_2), dan kedalaman produk(X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan menurunkan keputusan pembelian(Y) sebesar 0,331.

3. Koefisien X_2 = 0,270

   Setiap penambahan 1 satuan variabel harga(X_2) dengan asumsi lokasi(X_1), dan kedalaman produk(X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian(Y) sebesar 0,270. Sebaliknya, jika harga(X_2) turun 1 satuan dengan asumsi lokasi(X_1), dan kedalaman produk(X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan menurunkan keputusan pembelian(Y) sebesar 0,270.

4. Koefisien X_3 = 0,667

   Setiap penambahan 1 satuanvariabel kedalaman produk(X_3) dengan asumsi lokasi(X_1), dan harga(X_2) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian(Y) sebesar 0,667. Sebaliknya, jika kedalaman produk (X_3) turun 1 satuan dengan asumsi lokasi(X_1), dan harga(X_2) tetap dan tidak berubah, maka akan menurunkan keputusan pembelian(Y) sebesar 0,667.

c. Pengujian Hipotesis

1) Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4.11

Hasil Uji t (parsia)

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Lokasi	.316	3.167
	Harga	.255	3.920
	Kedalaman Produk	.342	2.926

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber:Output SPSS dari data primer yang telah diolah

a) Pengujian hipotesis 1

H_0:β_1= Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_a: β_1= Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 21 dalam tabel 4.11 diperoleh nilai signifikan variabel lokasi adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel lokasi < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) Pengujian hipotesis 2

H_0 : β_2 = Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_a : β_2 = Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 21 dalam tabel 4.11 diperoleh nilai signifikan variabel harga

adalah 0,013. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel harga < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian parsial ini adalah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c) Pengujian hipotesis 3

H_0 : β_3 =Kedalaman produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_a : β_3 = Kedalaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 21 dalam tabel 4.11 diperoleh nilai signifikan variabelkedalaman produkadalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel kedalaman produk <0,05 yang berarti H_0 ditolakdan H_a diterima. Hasil dari pengujian parsial ini adalah kedalaman produkberpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)

b. Tabel 4.12
c. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	647.491	3	215.830	101.309	.000[b]
	Residual	195.998	92	2.130		
	Total	843.490	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kedalaman Produk, Lokasi, Harga						

Sumber:Output SPSS dari data primer yang telah diolah

c. Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 21 dalam tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel lokasi, harga, dan kedalaman produk < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil dari pengujian simultan ini adalah lokasi, harga, dan kedalaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Koefisien Determinasi

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi

Model Summary[b]			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.876[a]	.768	.760
a. Predictors: (Constant), Kedalaman Produk, Lokasi, Harga			
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber:Output SPSS dari data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.13 diperoleh nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0,760. dengan demikian menunjukkan bahwa adalah lokasi, harga, dan kedalaman produk dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 76% dan sisanya yaitu 24% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Grosir dan Swalayan Surya.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil uji t didapat hasil secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Grosir dan Swalayan Surya dengan nilai sig. sebesar 0,013.

3. Pengaruh Kedalaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t didapat hasil secara parsial kedalaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Badan Pusat Statistik Kab. Kediridengan nilai sig. sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, sehingga hipotesis H_a ditolak.

4. Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kedalaman Produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara simultan Lokasi, Harga, dan Kedalaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

A. Kesimpulan

1) Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Grosir dan Swalayan Surya Kwadungan. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000 dan t_{hitung} 3.816.
2) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Grosir dan Swalayan Surya Kwadungan. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,13 dan t_{hitung} 2.546.
3) kedalaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Grosir dan Swalayan Surya Kwadungan. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000 dan t_{hitung} 4.115.
4) Lokasi, Harga, dan kedalaman produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliandi Grosir dan Swalayan Surya Kwadungan. Dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000.

B. Saran

Dari kesimpulan atas hasil penelitian di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
   a. Grosir dan Swalayan Surya Kwadungan perlu memperhatikan kebijakan harga yang telah ditetapkan, meliputi penyesuaian pada produk tertentu agar memiliki daya saing terhadap bisnis retail lain. Upaya tersebut bisa dilakukan salah satu dengan memberikan diskon bagi pelanggan memiliki member.
   b. Letak Grosir dan Swalayan Surya Kwadungan perlu

dipertahankan karena sudah dikenal oleh banyak konsumen. Perlu disediakan tempat parkir yang banyak untuk kendaraan roda empat karena tidak sedikit konsumen yang berbelanja dengan membawa kendaraan roda empat.

c. Produk yang disajikan pada Grosir dan Swalayan Surya itu perlu di tambah dari sisi jumlah produknya dan kedalaman produk karena selera konsumen saat ini bervariasi. Contoh: untuk produk sabun lifebuoy kedalaman produknya meliputi lifebuoy coolfresh (warna biru muda, merah, hijau dan kuning).

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti berikutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi jembatan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama. Dan disarankan peneliti berikutnya agar menambah beberapa variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, antara lain : citra perusahaan, lokasi, kepercayaan dan lain-lain. Juga jumlah sampelnya agar diperbanyak sehingga akan lebih valid lagi data yang diperolehnya dan memperluas jenis – jenis permasalahan juga menemukan variabel – variabel baru yang lebih signifikan serta memberikan data dan informasi yang lebih lengkap lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad. 2009. *Pengaruh citra merek, pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian BBM di SPBU Pati*. Skripsi. (online). Di unduh tanggal 25 Mei

2016.

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi).

Augusty, F. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* . Semarang : Undip.

Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 2 Edisi Kedelapan.* Jakarta : Penerbit Erlangga.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset.

Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi kedua belas. PT Indeks: Jakarta.

Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2 Edisi 12. Erlangga. Jakarta.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran . Edisi kedua belas Jilid 2. PT Indeks: Jakarta.

Kasmir. 2006. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Jakarta: CAPS (*Center For Academic Publishing Service).*

Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.

Nurhasan. 2009. *Pengaruh keragaman produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian*. Skripsi. (online). Di unduh tanggal 25 Mei 2016.

Pradana. 2011. *Pengaruh produk, harga dan lokasi terhadap keputuan pembelian*. Skripsi. (online). Di unduh tanggal 25 Mei 2016.

Ridwan. 2008. *Skala Pengukuran Variabel - Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung; CV Alfabeta.

Syaihubudin dan Sopiah. 2008. *Marketing Strategi*, Yogyakarta:Cv Andi Offset.

Ma'ruf, Ibtagh Kulla. 2013. "*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Ritel yang menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen Bravo Swalayan Tuban*". Ringkasan Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Youti A. Oka. 1997. *Dasar-Dasar Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset.

Nugroho, J. Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.