PENGARUH KUALITAS PRODUK, SALURAN DISTRIBUSI, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP OMZET PENJUALAN PADA TAHUN 2013 – 2015 PT BINA SAN PRIMA CABANG KEDIRI

SKRIPSI

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

DISUSUN OLEH:

AGNES CESAR

NPM : 12.1.02.02.0488

FAKULTAS EKONOMI (FE)

UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA

UN PGRI KEDIRI

2016

Skripsi Oleh :

AGNES CESAR

NPM: 12.1.02.02.0488

Judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, SALURAN DISTRIBUSI, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT BINA SAN PRIMA CABANG KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan kepada
Panitia Uji / Sidang Skripsi Progam Studi Manajemen
Fakultas UNP Kediri

pada tanggal : 24 Juli 2016

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Sri Aliami	**Rino Sardanto. S.Pd.M.Pd**
NIDN : 0716086403	**NIDN : 0730127403**

AGNES CESAR

NPM : 12.1.02.02.0488

Judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, SALURAN DISTRIBUSI, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT BINA SAN PRIMA CABANG KEDIRI

Telah dipertahankan di Depan Panitia Ujian / Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen FE UNP Kediri
pada Tanggal: 14 Agustus 2016

dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Sri Aliami
2. Penguji I : Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M.
3. Penguji II : Rino Sardanto. S.Pd., M.Pd

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI PRODI MANAJEMEN UNP KEDIRI

Dr. Subagyo
NIDN. 0717066601

PENGARUH KUALITAS PRODUK, SALURAN DISTRIBUSI, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP OMZET PENJUALAN PADA TAHUN 2013 – 2015 PT BINA SAN PRIMACABANG KEDIRI

AGNES CESAR
NPM : 12.1.02.02.0488

Program Studi Manajemen-FE UN PGRI Kediri
Agnes123@gmail.com
Dr. Sri Aliami dan Rino Sardanto. S.Pd.M.Pd
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Latar belakang penulisan ini adalah menciptakan ketatnya persaingan dalam dunia usaha. Hal ini menuntut pihak distributor untuk lebih cermat, peka, dan kritis dalam menghadapi perkembangan perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya dan ekonomi, sehingga suatu perusahaan dituntut agar dapat mencapai sukses dalam persaingan salah satunya berusaha untuk mencapai tujuan dan mempertahankan konsumen. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) Pengaruh variabel kualitas produk, saluran distribusi, dan promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian. (2) Pengaruh variabel kualitas produk, saluran distribusi, dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data yang pokok. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 133 *outlet*, adapun sampel terpilih sebanyak 96 orang. Data yang terkumpul yang berasal dari data primer dianalisis secara deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 17 *(Statitical Program For Social Science).*

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data disimpulkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Kualitas produk, saluran distribusi dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dari penjelasan di atas maka disarankan kepada perusahaan bahwa : (1) Semua variabel dari penelitian ini yaitu kualitas produk, saluran distribusi dan promosi penjualan berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan sudah baiknya PT Bina San Prima cabang Kediri di mata outlet. Oleh karena itu di masa mendatang harus mempertahankan keberhasilan yang ada dan membuat sesuatu yang lebih inovatif dan profesional. (2) Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang PT Bina San Prima cabang Kediri, diharapkan bisa menemukan variabel lain yang lebih bisa memberikan perhatian lebih karena ada 28,6% pengaruh dari luar variabel yang perlu diteliti, misalnya *brand image, price, advertising*.

Kata kunci: Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Promosi Penjualan, dan Keputusan Pembelian

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia yang berkembang sangat pesat saat ini, menciptakan ketatnya persaingan dalam dunia usaha. Hal ini menuntut pihak distributor untuk lebih cermat, peka, dan kritis dalam menghadapi perkembangan perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya dan ekonomi. Suatu perusahaan dituntut merancang strategi pemasaran secara maksimal agar dapat mencapai sukses dalam persaingan dan mampu mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap distributor harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Tjiptono,(2008: 129).

Peranan pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan dapat dilihat dari keuntungan perusahaan dalam hal ini ditentukan oleh tingkat penjualan- Apabila perusahaan tidak mampu mencapai omzet penjualan yang ditargetkan, berarti penerimaan hasil penjualan akan lebih rendah dari yang direncanakan yang ada pada akhirnya keuntungan yang ditargetkan tidak akan dicapai. Usaha untuk pencapaian tujuan perusahaan tidak sepenuhnya dilakukan oleh pelaksana atau para penjual maupun perlu adanya kerjasama yang rapi antara fungsionaris perusahaan serta penyalur. Dalam hal ini tetap menjadi tanggung jawab pimpinan perusahaan dan pimpinanlah yang lebih mengetahui seberapa sukses dan kegagalan yang dihadapi. Untuk itu, pemimpin harus mengkoordinasikan semua fungsi yang terdapat dalam perusahaan sebaik mungkin.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian barang dan jasa. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Dalam era globalisasi saat ini, peranan merek menjadi sangat penting karena perbedaan satu produk dan produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merek, kemudian dia akan membuat keputusan membeli atau tidak.Kotler dan Amstrong, 2010 : 21).

Menurut Kotler & Armstrong dalam Maqfira (2012) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk

mengalahkan pesaing Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai – nilai lainnya . Jadi hanya perusahaan yang mempunyai kualitas produk yang paling baik akan tumbuh pesat sehingga, kualitas produk erat hubungannya dengan baik buruknya suatu produk, karena kualitas produk merupakan elemen penilaian konsumen terhadap produk yang diinginkan. Jadi hanya perusahaan dengan menghasilkan kualitas paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Kualitas produk menjadi penting, karena dengan terciptanya produk yang unggul dan baik maka akan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. Sesuai dengan tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dengan cara yang lebih baik daripada pesaing. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual atau lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Kegiatan lain yang mempunyai peranan penting dalam kegiatan pemasaran adalah mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli atau konsumen. Menurut Kotler (2010:106) saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Untuk melaksanakan kegiatan ini perusahaan harus membentuk saluran distribusi. Saluran ini berfungsi membantu perusahaan dalam menyebarkan dan mendekatkan produk-produknya kepada konsumen, sehingga mereka akan lebih mudah untuk mendapatkan barang yang di butuhkan.

Saluran distribusi juga merupakan salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan dalam menjual produk terutama dalam memenuhi permintaan konsumen, jika dalam menjual produk ini tidak segera diantisipasi maka akan tidak terpenuhi permintaan konsumen karena pihak distribusi kekurangan stok dan pada akhirnya berimbas pada penjualan produk yang akan menurun. Dengan adanya saluran distribusi yang baik maka penyebaran produk serta jangkauan ke daerah pemasaran semakin luas. Dengan

semakin baiknya saluran distribusi yang digunakan oleh produsen terhadap konsumen, maka akan semakin banyak konsumen yang dapat direbut.

Distribusi mendapat tempat yang paling utama dalam prioritas pemasaran, hal ini di karenakan tanpa distribusi yang baik maka akan sulit di capai target penjualan dan perdagangan. Distribusi merupakan struktur perdagangan eceran dan perdagangan besar, dimana saluran – saluran tersebut di gunakan untuk menyampaikan barang ke pasaran. Saluran distribusi ini digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Dalam hal ini agen penyimpan sangat penting peranannya menurut Swastha (2010:209-210).

Penetapan promosi yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika promosi yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka omzet penjualan suatu produk akan meningkat pada produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2010).

Perusahaan menetapkan promosi karena berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan promosi tersebut disesuaikan juga dengan kualitas produk yang ada. Dalam mengkomunikasikan produk dan harga kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Setiap perusahaan selalu melakukan kegiatan pemasaran yang didalamnya termasuk strategi pemasaran yang terdiri dari promosi penjualan, kualitas produk, dan saluran distribusi. Perlu diketahui bahwa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian.

PT Bina San Prima merupakan salah satu distributor tunggal produk farmasi dari PT Sanbe Farma. Saat ini dalam pendistribusian obatnya cukup besar di cabang area Kediri, sehingga dalam mengurangi komplain dari outlet mengenai promosi penjualan karena kurangnya pengetahuan team sales mengenai obat – obatan yang didistribusikan, kualitas produk seperti kurangnya *product knowledge* , dan bagaimana saluran distribusi yang di gunakan sehingga banyak outlet yang kurang puas terhadap informasi yang diberikan membuat outlet merasakan ketidakpuasaan dalam pengetahuan promosi penjualan, kualitas produk, dan saluran distribusi dari perusahaan ini sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka peneliti ingin menganalisis: **"Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di PT Bina San Prima Cabang Kediri".**

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah observasi, yaitu jenis penelitian analitik regresi berkaitan dengan ketergantungan dari suatu variabel kepada variabel lain (pengaruh kualitas produk, saluran distribusi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di perusahaan PT Bina San Prima Cabang Kediri).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi keseluruhan sejumlah 133 outlet yang terdiri dari apotik, rumah sakit, dan instalasi kesehatan di area Kediri. Sampel yang diperoleh sejumlah 96 outlet. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda uji-t dan uji F.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Hasil

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jumlah pengaruh satu variabel secara individual dalam menerangkan variabel – variabel terikat (Gozali, 2005:84) "Penguji ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kualitas produk ,saluran distribusi, promosi penjualan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. Untuk melakukan uji ini, peneliti menggunakan program SPSS for Windows versi 17.0 dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.649	1.813		2.013	.047		
	Kualitas Produk	.254	.103	.226	2.474	.015	.361	2.766
	Saluran Distribusi	.526	.125	.389	4.206	.000	.352	2.839
	Promosi Penjualan	.406	.096	.331	4.218	.000	.487	2.052

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS,2016

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel kualitas produk memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,474 sementara t_{tabel} sebesar 1,662 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (α/3;92) 1,662. Cara kedua juga bisa ditempuh yakni dengan membandingkan nilai signifikasi kualitas produk dengan nilai signifikasi terbesar yang ditentukan yakni sebesar 5% atau 0,05. Dari perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai promosi penjualan sebesar 0,015 < 0,05 yang artinya **H0 ditolak dan H1 diterima.** Berdasarkan perhitungan di atas, membuktikan bahwa kualitas produk

(X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Variabel saluran distribusi memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,206 sementara t_{tabel} sebesar 1,662 yang berarti t_{hitung} > ttabel (α/3;92) 1,662. Cara kedua juga bisa ditempuh yakni dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai signifikansi terbesar yang ditentukan yakni sebesar 5% atau 0,05. Dari perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi saluran distribusi sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya **H_0 ditolak dan H_1 diterima**. Berdasarkan perhitungan di atas, membuktikan bahwa saluran distribusi (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Variabel promosi penjualan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,218 sementara t_{tabel} sebesar 1,662 yang berarti thitung > t_{tabel} (α/3;92) 1,662. Cara kedua juga bisa ditempuh yakni dengan membandingkan nilai signifikasi dengan nilai signifikasi terbesar yang ditentukan yakni 5% atau 0,05. Dari perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai signifikasi promosi penjualan sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya **H0 ditolak dan H1 diterima**. Berdasarkan perhitungan di atas, membuktikan bahwa promosi penjualan (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

2. Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini uji f digunakan untuk mengetahui tingkat signifikasi pengaruh variabel – variabel independen secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel dependen. Sama halnya dengan uji t yang telah dilakukan di atas, untuk melakukan uji F dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan program SPSS for Windows versi 17.0 untuk menarik kesimpulan ada tidaknya pengaruh variabel bebas (X) secara serempak (simultan) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

a) Jika F < 0,05 dan F_{hitung} > F_{tabel}, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

b) Jika F > 0,05 dan F_{hitung} < F_{tabel}, maka H_0 diterima H_a ditolak. Artinya secara simultan variabel bebas (X) tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	867.791	3	289.264	80.117	.000[a]
	Residual	332.167	92	3.611		
	Total	1199.958	95			

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kualitas Produk, Saluran Distribusi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, 2016

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 80,117 > Ft_{abel} (3;92) sebesar 2,704 atau nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya **H_0 ditolak dan H_a diterima**. Dari perhitungan tersebut membuktikan bahwa secara serempak (simultan) kualitas produk (X1), saluran distribusi (X2), dan promosi penjualan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Sedangkan untuk variabel bebas yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah saluran distribusi (X2). Hal ini dibuktikan dengan nilai beta dari *unstandardized coefficient* sebesar 0,526 yang memiliki nilai paling tinggi di antara nilai beta *unstandardized coefficient* variabel lain. Dengan demikian, maka hipotesis keempat **(H_4) yang diajukan benar dan diterima.**

Pembahasan

Berdasarkan rentang skala dan analisis regresi berganda diketahui secara parsial membuktikan bahwa variabel kualitas produk (X1), saluran distribusi (X2), dan promosi penjualan (X3) berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan. Uji secara simultan membuktikan bahwa kualitas produk, saluran distribusi dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya kualitas produk, saluran distribusi dan promosi penjualan mampu menjelaskan keputusan pembelian dengan tingkat keakuratan sebesar 71,4%. Secara rinci penjelasan masing – masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut .

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adapun indikator dari kualitas produk adalah kinerja, estetika, daya tahan.

2. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang atau pendek sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang ingin dilaksanakan perusahaan. Adapun indikator dari saluran distribusi adalah pengawasan saluran, pelayanan dan ongkos

3. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun indikator promosi penjualan diskon, hadiah, dan promosi gabungan.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, saluran distribusi dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Disamping itu, nilai signifikan uji F sebesar 0,000 jauh lebih kecil daripada taraf signifikansi yang telah ditetapkan, yakni sebesar 0,05 atau 5%. Berdasarkan perhitungan di atas, membuktikan bahwa **H_0 ditolak sedangkan H_a diterima** atau dengan kata lain secara serempak (simultan) kualitas produk (X_1), saluran distribusi (X_2), dan promosi penjualan (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 56,3% dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Dari presentase tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yaitu sebesar 28,6%.

Simpulan

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan yang artinya **H1 diterima.** Berdasarkan perhitungan di atas, membuktikan bahwa kualitas produk (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap omzet penjualan (Y). dan positif terhadap omzet penjualan di PT Bina San Prima Cabang Kediri. Hal ini berarti bahwa jika variabel kualitas produk meningkat, maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian.
2. Saluran distribusi berpengaruh signifikan yang artinya **H_2 diterima**. Berdasarkan perhitungan di atas, membuktikan bahwa saluran distribusi (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan positif terhadap keputusan pembelian di PT Bina San Prima Cabang Kediri. Hal ini berarti bahwa jika saluran distribusi meningkat, maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian.
3. Promosi penjualan berpengaruh signifikan yang artinya **H_3 diterima**. Berdasarkan perhitungan di atas,

membuktikan bahwa promosi penjualan (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan positif terhadap keputusan pembelian di PT Bina San Prima Cabang Kediri tahun 2013 - 2015. Hal ini berarti bahwa jika variabel saluran distribusi meningkat, maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian.

4. Secara simultan (bersama) kualitas produk, saluran distribusi, dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Bina San Prima Cabang Kediri tahun 2013 - 2015.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Abideen, 2011, *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT SMAP Indonesia*, Tersedia di http://core.ac.uk/download/. **Diunduh pada 3 Maret 2016.**

Accorda Ramadhini, 2005, *Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Juta Jelita Medan*, Tersedia di http://eprints.ums.ac.id/. **Diunduh pada 8 April 2016.**

Afif Fadin Amrulah, 2013, *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Makanan Mie Instan (Studi Kasus Konsumen Indomie pada Koperasi Handayani Unnes)*. Tersedia di http://eprints.uny.ac.id/. **Diunduh pada 6 April 2016.**

Agus Susanto, 2013, *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak*, Tersedia di http://lib.unnes.ac.id/. **Diunduh pada 6 April 2016.**

Angipora, M.P. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran cetakan ketujuh*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Arikunto, Suharsimi. 2004. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Bandung: Rineka Cipta.

Dumaryanti. 2006. *Perilaku Manusia dan Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Donnelly Jr. 2007. *Organisasi, Behaviour dan Struktur*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka. Utama.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Husein, Umar. 2004. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka. Utama.

Kotler & Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.

_____. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Prehallindo.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan*. Jakarta: Prehallindo.

_____. 2012. *Manajemen Pemasaran, (Edisi 11) jilid 2*. Jakarta: Indeks.

Maqfira Dwi Utami, 2012, *Analisis Pengaruh Ekuitas Merk, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Air Minum Dalam Kemasan di Makasar*. Tersedia di http://stie-

pertiwi.ac.id/files/jurnal/. **Diunduh pada 6 April 2016**.

Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd. 2005. *Fundamental Marketing Edisi 10*. Jakarta: Indeks.

Nazir, Moch. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.

Nitisemito, Alex. 2006. *Manajemen Suatu Dasar dan Pengantar*. Jakarta: Arena Ilmu.

Nickels, James. 2008. *Pemahaman Ilmu Bisnis*. Jakarta: Indeks.

Ropinov Saputro, 2011, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Studi pada PT. Nusantara Sakti Demak). Tersedia di http://eprints.undip.ac.id/. **Diunduh pada 6 April 2016.**

Siti Ristiani, 2013, *Pengaruh Biaya Pemasaran dan Omzet Penjualan terhadap Kinerja Perusahaan di PT. Persero Gorontalo*, (4 – 5).

Suprapto, T. dan Fahrianoor. 2004. *Komunikasi Penyuluhan dalam Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.

Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sutanto, Saputro, A. dan W. Asri. 2009. *Dasar–Dasar Pemasaran. Edisi Revisi*. Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.

Swastha, Basu dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu dan Handoko, Hani, 2010, *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE

Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.

_____. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

_____. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

_____. 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Turina, 2010, *Analisis Saluran Distribusi dalam Penjualan Batu Bata Press pada UD. Anugerah Bunda Pekanbaru*, (3 – 5).

Triyonowati, 2014, *Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Fastrata Buana*, (3 – 6).

Vivin. 2012. "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan*". Skripsi Fakultas Ekonomi Undip. Tersedia di http://eprints.ums.ac.id/. **Diunduh pada 19 Mei 2016**.

Warren, Keegan. 2003. *Manajemen Pemasaran Global 1 Edisi 6*. Jakarta: Penerbit Indeks

Winardi. 2004. *Manajemen Pemasaran* (*Edisi Pertama Cetakan Keempat)*. Yogyakarta: Penerbit BPFE