ARTIKEL

PENGARUH VARIAN PRODUK, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO SEPATU "INFUSION" TEPUS KEDIRI

Oleh:

Indah Tya Afrina

13.1.02.02.0247

Dibimbing oleh :

1. **Bambang Agus Sumantri,S.Ip,M.M**
2. **Rino Sardanto, M.Pd.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2017

SURATPERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN2017

Yang bertanda tangandibawahini:

Nama Lengkap	: Indah Tya Afrina
NPM	: 13.1.02.02.0247
Telepun/HP	: 081232519515
Alamat Surel (Email)	: indah30tya@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Varian Produk, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Sepatu "Infusion" Tepus Kediri.
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
NamaPerguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat PerguruanTinggi	: Jalan K.H. Achmad Dahlan No.76 Mojoroto Kota Kediri

Denganinimenyatakanbahwa:

a. artikelyangsayatulidmerupakankaryasayapribadi(bersamatimpenulis)danbebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Bambang Agus Sumantri, S.IP,M.M 0730088001	Rino Sardanto, M.Pd. 0730127403	Indah Tya Afrina 13.1.02.02.0247

PENGARUH VARIAN PRODUK, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PRMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO SEPATU "INFUSION"

INDAH TYA AFRINA
13.1.02.02.0247
Ekonomi - Manajemen
Indah30tya@gmail.com
Bambang Agus Sumantri, S.Ip, M.M. dan Rino Sardanto, M.Pd.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Abstrak

Sepatu merupakan salah satu kebutuhan primer yang harus dipenuhi manusia. Misalnya saja bagi seorang wanita dan pria sepatu seperti salah satu bagian dari *style fashion*, yang mampu menciptakan kecatikan, keanggunan dan kemodisan.Semakin berkembangnya industri sepatu yang sangat pesat, seiring dengan peningkatan permintaan akan sepatu dengan kualitas dan model yang lebih modern membuat para produsen saling bersaing untuk menciptakan model sepatu sesuai kebutuhan konsumen saat ini. Hal ini membuat beberapa pihak tertarik melihat peluang tersebut. Sehingga mulai bermunculan toko-toko sepatu.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Pengaruh secara parsial Varian Produk, lokasi dan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sepatu "Infusion" Tepus Kediri. (2) Pengaruh signifikan secara simultan Varian Produk, lokasi dan Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sepatu "Infusion" Tepus Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian ini adalah deskriptif atau *survey*. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 40 orang, dengan menggunakan random sampling. Analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji-t, uj-f, dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS versi 23 *for Windows*.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data disimpulkan bahwa: (1) Secara varian produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sepatu "Infusion" Tepus Kediri. (2) Secara simultan varian produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sepatu "Infusion" Tepus Kediri.

KATA KUNCI: keputusan pembelian, Varian Produk, lokasi, dan Promosi.

1. Latar Belakang

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalambidang politik, ekonomi dan sosial budaya, salah satunya *fashion* sepatu. www.Otonomi.co.id (2017:01:05) Menurut Kementerian Perindustrian, sektor industri kecil dan menengah, sepatu berperan besar dalam peningkatan devisa, oleh sebab itu memasuki tahun 2017 Kementerian Perindustrian mendorong produktifitas dan daya saing. Pada tahun 2016 investasi industri kecil menengah sepatu di perkirakan Rp. 2,8 triliun dengan nilai produksinya mencapai Rp. 22,98 triliun, di perkirakan pada tahun 2017 sebesar Rp. 24,25 triliun. Dapat di katakan *fashion* sepatu mengalami perkembangan.

Sepatu merupakan salah satu kebutuhan primer yang harus dipenuhi manusia. Misalnya saja bagi seorang wanita dan pria sepatu seperti salah satu bagian dari *style fashion*, yang mampu menciptakan kecatikan, keanggunan dan kemodisan. Semakin berkembangnya industri sepatu yang sangat pesat, seiring dengan peningkatan permintaan akan sepatu dengan kualitas dan model yang lebih modern membuat para produsen saling bersaing untuk menciptakan model sepatu sesuai kebutuhan konsumen saat ini. Hal ini membuat beberapa pihak tertarik melihat peluang tersebut. Sehingga mulaibermunculan toko-toko sepatu.

Menurut Kotler (2009:184-189), seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli tidak secara langsung dapat di lakukan, namun harus melalui beberapa proses yang di sebut dengan *buyer decision process*, yaitu suatu proses yang di lakukan oleh seseorang sebelum memutuskan untuk membeli.Keputusan pembelian merupakan keinginan dari konsumen untuk mewujudkan hasrat atau keinginannya terhadap suatu produk dengan melakukan aktifitas tertentu.

Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang pertama adalah varian produk. Menurut Tjiptono (2009:97), varian produk adalah suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat di bedakan berdasar ukuran, penampilan, harga atau atribut lainya. Adanya varian produk yang

baik, toko dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu toko adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang.

Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang kedua yaitu lokasi. Menurut Lupiyoadi (2013:92), Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi pelaku usaha tergantung dari jenis dan derajat interaksi yang terlibat. Untuk penentuan lokasi ini, perusahaan perlu melihat jenis interaksi konsumen yang disediakan, semakin lokasi dekat dengan keramaian, mudah dijangkau, aman dan tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih di sukai oleh para calon pembeli.

Selanjutnya hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang ketiga yaitu Promosi. Menurut Alma (2013:210), promosi dan produk tidak dapat di pisahkan. Promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen sasaran untuk membeli produk itu. Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan. Promosi yang di lakukan harus ada keseimbangan, produk baik yang sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha pemasaran.

Bisnis pemasaran sepatu semakin ramai di gemari oleh para pengusaha, banyak perusahaan yang muncul dengan memberikan berbagai macam fasilitas, tidak hanya itu para pengusaha meluas di kota-kota kecil dan tidak terpusat pada kota-kota besar saja.

Alasan peneliti melakukan penelitian pada toko sepatu“Infusion” adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang *retailer*, dimana toko sepatu “Infusion” cukup di kenal oleh masyarakat, sejak di bukanya toko sepatu “Infusion” pada tahun 2012 sampai sekarang 2017 mengalami persaingan yang ketat anta || 4 || sepatu yang berada di wilayah kediri. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian pada toko

sepatu dengan judul:**Pengaruh Varian Produk, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Sepatu "Infusion" Tepus Kediri.**

II. METODE

A. Teknik Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Teknik penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kausal, teknik kausal adalah teknik di lakukan untuk mengetahui hubungan yang bersifat sebab akibat diantara variabel bebas dan terikat. Dan menggunakan teknik analisis persamaan regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh antar variabel bebas independen dan variabel terikat dependen.

Sedangkan pendekatan penelitian Sehubungan dengan permasalahan yang telah di kemukakan, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi yang di gunakan untuk tempat penelitian ini di toko sepatu Infusion yang bertempat di Jalan Soekarno Hatta, nomor. 56 Tepus Kediri.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah 1 bulan terhitung pada bulan Mei 2017.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:119), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang membeli pada toko sepatu "Infusion" Tepus Kediri selama satu bulan terhitung pada bulan Mei 2017, sehingga tidak dapat di pastikan jumlahnya.

2. Sampel

Menurut Sug || 5 ||
(2016:120), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran

sampel yang layak berkisar antara 30 sampai 500. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan kolerasi atau agresi ganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang di teliti , atau 10X jumlah variabel. Dengan demikian jumlah variabel penelitian yang diamati ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = 10 X 4 = 40. Jadi anggota sampel yang di ambil berjumlah 40 responden dan populasi yang di jadikan sampel adalah konsumen yang kebetulan di temui pada saat melakukan pembelian pada toko sepatu "Infusion" Tepus Kediri.

D. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:193), skala likert di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial. Untuk menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, yang di ukur dengan menggunakan metode skala likert.

1. Uji validitas

Uji V gunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghozali (2011:52), suatu kuesioner valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan di ukur oleh kuedioner tersebut. Bila r hitung ≥ r tabel, maka instrumen di nyatakan valid dan dengan demikian juga sebaliknya, bila r hitung ≤ r tabel maka di nyatakan tidak valid, r hitung bisa di lihat dari taraf signifikan 0,05 (5/%).aliditas

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang mempunyai indikator dari variabel. Menurut Ghozali (2011:48), Suatu kuisioner di nyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir pertanyaan yang sudah valid dalam uji validitas di tentukan reabilitasnya. Bila r alpha positif atau lebih besar dari r tabel maka pertanyaan reliabel

dan sebaliknya bila r alpha negatif atau lebih kecil dari r maka pertanyaan tidak reliabel.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

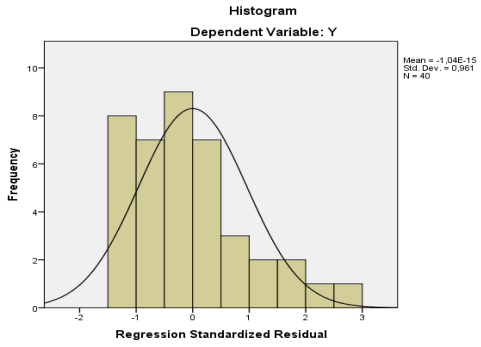
Hasil Penelitian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

1) Analisis Grafik

Berikut hasil uji grafik histogram dan grafik normal probability plot dengan dasar pengambilan keputusan. Menurut Ghozali (2011:163), pada grafik histogram jika 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 dan pada grafik normal probability plot jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar Grafik Histogram



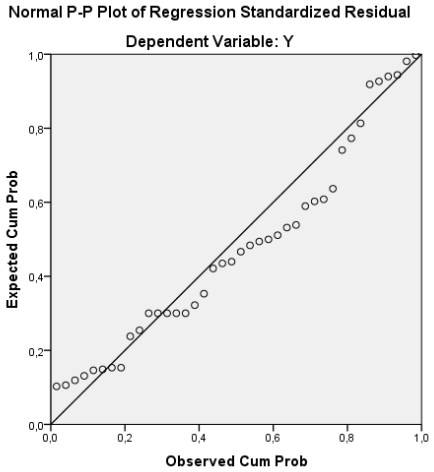
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

Sumber:Output SPSS Dari Data Primer Yang Telah Diolah

Berdasarkan gambar diatas 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.

|| **6** ||

Gambar Grafik Normal Probability Plot



Uji Normalitas Grafik *Normal Propability Plot*

b. Uji Multikolonieritas

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Varian Produk	.437	2,290
	Lokasi	.425	2,212
	Promosi	.518	1,929

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Uji multikolonieritasbertujuan untuk menguji apakah dalam modelregresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonearitas didalam model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance > 10% dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Hasil Uji Autokorelasi

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	1,58866	2,158

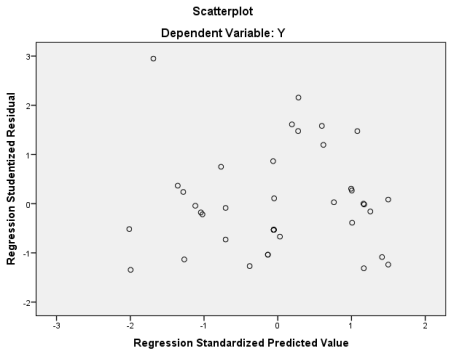
a. Predictors: (Constant), varian produk, promosi, lokasi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber:Output SPSS dari data primer yang telah diolah.

Menurut Ghozali (2011:110), uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kasalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi model tersebut mengalami masalah autokorelasi. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas



Grafik Scaterplots

Sumber : Output SPSS data primer yang diolah (2017)

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik. Dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y.

e. Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4,443	2,115	
	VARIAN PRODUK	,207	,094	,282
	LOKASI	,424	,119	,446
	PROMOSI	,218	,104	,282

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output SPSS data primer yang diolah (2017).

Analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh varian produk (X_1), lokasi (X_2), dan promosi (X_3) keputusan pembelian (Y).

f. Uji T

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2,101	,043
	VARIAN PRODUK	2,208	,034
	LOKASI	3,556	,001
	PROMOSI	2,102	,043

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output SPSS data primer yang diolah (2017).

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Berikut hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%

g. Uji F

Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264,117	3	88,093	34,883	,000[b]
	Residual	90,858	36	2,524		
	Total	354,975	39			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Output SPSS data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan pada SPSS diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel varian produk, lokasi dan promosi< 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian simultan ini adalah varian produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian.

h. uji Determinasi

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel dibawah model summary berikut ini

Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,863[a]	,744	,723	1,58866

a. Predictors: (Constant), VARIAN PRODUK, LOKASI, PROMOSI

Sumber : Output SPSS data primer yang diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas diperoleh nilai R*Square* sebesar 0,744. Dengan demikian menunjukkan bahwa adalah varian produk, lokasi, promosi dapat menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 74,4% sisanya 25,6% yang dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian

   Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara Varian Produk terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi hasil sebesar 0,034 tersebut < 0,05, atau bisa dilihat dari t hitung 2,208 > 1688, dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa varian produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengujian menggunakan uji multikolinearitas nilai Tolerance dari promosi sebesar 0,437 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,290 yang lebih kecil dari 10, sehingga demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas. hal ini

antar variabel independen tidak teerjadi korelasi.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi hasil sebesar 0,001 tersebut < 0,05, atau bisa dilihat dari t hitung 3,556 > 1688, dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengujian menggunakan uji multikolinearitas nilai Tolerance dari promosi sebesar 0,452 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,212 yang lebih kecil dari 10, sehingga demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas. hal ini berarti antar variabel independen tidak teerjadi korelasi.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi hasil sebesar 0,043 tersebut < 0,05, atau bisa dilihat dari t hitung 2,102 > 1688, dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengujian menggunakan uji multikolinearitas nilai Tolerance dari promosi sebesar 0,518 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,929 yang lebih kecil dari 10, sehingga demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas. hal ini berarti antar variabel independen tidak teerjadi korelasi.

4. Pengaruh Varian Produk, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara simultan varian produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.13, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih

kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5%, atau bisa dilihat dari t hitung 2,101> 1,688, H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi, lokasi dan varian produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan nilai koefisien determinasi R2 sebesar 0,723 yang berarti bahwa 72,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Dari persentase yang tergolong tinggi tersebut, menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan keputusan pembelian, tetapi tidak dimasukkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 27,7%. Dari ketiga variabel yaitu varian produk, lokasi dan promosi dominan terhadap keputusan pembelian adalah lokasi dengan nilai beta sebesar 0,446.

KESIMPULAN

1. Varian Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko sepatu “Infusion” Tepus Kediri.
2. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko sepatu “Infusion” Tepus Kediri.
3. Promosiberpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko sepatu “Infusion” Tepus Kediri.
4. Secara simultan Varian Produk, lokasi, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko sepatu “Infusion” Tepus Kediri.

SARAN

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan adanya peningkatan promosi yang diberikan kepada konsumen, kepercayaan yang sudah terjalin maupun yang akan dilakukan dengan pelanggan baru perlu ditingkatkan dan dijaga, serta lokasi perusahaan yang tepat adanya tempat parkir yang luas akan mampu membuat konsumen terpuaskan. Jika kegiatan tersebut dilakukan dengan baik maka akan menimbulkan dampak yang baik bagi keputusan pembelian.

b. Bagi Pegawai

Diharapkan bagi pelanggan toko sepatu “Infusion” Tepus Kediri tetap setia dalam menggunakan produk-produk yang di beli,

sehingga tidak membeli di toko sepatu lainya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharrapkan untuk penelitian yang akan datang dapat menambahkan variabel-variabel lain selain promosi, lokasi dan varian produk yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Di sarankan mengambil variabel yang belum dikaji dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang* : Universitas Diponegoro.

Kasmir. 2009. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grasindo Persada.

Kementrian Perindustrian Kecil Menengah, tersedia: http://www.otonom.co.id diakses kamis 04 April 2017, pukul 11.05.45 WIB.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I, Jakarta PT: Erlangga

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 12 Indeks, PT: Gelora Aksara Pratama

Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsumen dan Jasa*. Edisi ke 2, Jakarta : salemba empat.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemsaran Jasa*: berbasis kompetensi. Edisi ke 3, jakarta : salemba empat.

Suharso dan Sutarso Yudi. 2010. *Marketing in Practice.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono.2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D,* Bandung PT : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Utami, Cristina Widya. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Erlangga

.