

IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK UNGGULAN KERIPIK PISANG AGUNG DI KABUPATEN LUMAJANG

Oleh :

Hesti Budiwati

STIE Widya Gama Lumajang

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan kedisiplinan, fleksibilitas dan keberlanjutan. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya. Memasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran ini terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran dan tingkat pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran yang baik dan tepat merupakan faktor penting, karena strategi berpengaruh langsung terhadap kelancaran dan keberhasilan dalam penguasaan pasar. Analisa terhadap strategi pemasaran yang efektif dapat berguna sebagai alat untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, sehingga perusahaan dapat memperbaiki kelemahan dan meningkatkan kekuatan yang dimilikinya. Strategi pemasaran tersebut juga harus mampu menghadapi tantangan perubahan lingkungan dan strategi pemasaran tersebut mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasaran.

Dunia pemasaran merupakan dunia yang bersifat dinamis dan memiliki jangkauan yang

sangat luas. Berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai pada tangan konsumen. Seiring dengan perkembangan konsep pemasaran, kini para ahli telah menyederhanakan ruang lingkup yang luas itu menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) atau 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). (Cannon, Perreault dan McCarthy, 2008:43). *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut.

Beberapa penelitian tentang penerapan strategi pemasaran telah dilakukan, diantaranya oleh Hendra Saputra (2008) dengan judul "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan saluran distribusi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian, harga dan promosi mempunyai pengaruh positif. Satmoko dkk, (2005) dengan judul "Analisis Efektivitas Marketing Mix Terhadap Tingkat Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Kota Magelang". Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, harga dan saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Abubakar (2005) judul "Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh". Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tempat (distribusi) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan menggunakan topik yang sama yaitu tentang *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada minat masyarakat terhadap produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang. Pisang agung hanya bisa tumbuh dengan sempurna di wilayah tertentu di Kabupaten Lumajang yaitu tepatnya di Kecamatan Senduro Lumajang. Semakin berkembangnya usaha keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang memicu timbulnya persaingan yang cukup ketat di antara usaha sejenis. Yang menarik bahwa keripik pisang agung yang merupakan produk unggulan saat ini sudah dipasarkan di luar Kabupaten Lumajang dan menjadi produk kebanggaan masyarakat Lumajang.

1.2. Perumusan Masalah

- a. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara implementasi *marketing mix* yang

terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang ?

- b. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara implementasi *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang ?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh implementasi *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang ?
- b. Untuk mengetahui pengaruh implementasi *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang ?

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Cannon, Perreault dan McCarthy (2008:43), mengatakan bahwa terdapat banyak cara yang bisa dilakukan untuk memuaskan kebutuhan pembeli sasaran. Suatu produk bisa jadi memiliki banyak fitur yang berbeda tetapi tingkat kepuasan pelanggan sebelum atau

sesudah penjualan dapat disesuaikan.

Terdapat empat “P” yang membentuk bauran pemasaran, dimana akan berguna bagi kita untuk mengurangi semua variabel dalam bauran pemasaran menjadi empat variabel dasar, yaitu : produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) dan harga (*price*).

1) Produk (*product*), wilayah produk berkaitan dengan menyusun produk yang benar untuk suatu pasar target. Penawaran ini bisa melibatkan barang, jasa atau campuran dari keduanya. Produk tidak hanya terbatas pada barang saja, tetapi juga dapat berupa tujuan yang akan diusahakannya. Hal yang penting untuk diingat adalah barang atau jasa harus dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

2) Tempat (*place*), berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi. Saluran distribusi (*channel of distribution*) merupakan sekumpulan perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga pengguna akhir atau konsumen.

3) Promosi (*promotion*), berkaitan dengan memberi tahu pasar target atau pihak lain dalam saluran distribusi mengenai produk yang tepat. Terkadang promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Promosi mencakup penjualan personal, penjualan masal dan promosi penjualan. Tugas dari manajer pemasaran adalah meramu metode-metode komunikasi ini.

4) Harga (*price*)

Penentuan harga harus mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran pemasaran. Seorang manajer juga harus mencoba untuk memperkirakan reaksi pelanggan atas

harga-harga yang mungkin ada. Selain itu manajer tersebut harus mengetahui praktik-praktik terkini mengenai *markup*, diskon dan jenis-jenis penjualan lain. Jika pelanggan tidak mau menerima harga tersebut, maka seluruh upaya perencanaan akan sia-sia.

Seluruh 4P dibutuhkan dalam suatu bauran pemasaran. Bahkan semuanya harus dapat bekerja sama secara baik. Namun, adakah salah satu yang lebih penting dari yang lain ? Secara umum jawabannya adalah tidak, setiap bagian 4P berkontribusi terhadap keseluruhan. Ketika suatu bauran pemasaran sedang disusun, semua keputusan akhir mengenai seluruh P harus dibuat pada saat yang bersamaan. Itulah alasan mengapa 4P mengelilingi pelanggan dalam satu lingkaran, itu adalah untuk menunjukkan bahwa seluruhnya penting.

Cannon, Perreault dan McCarthy (2008:46)

b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek – merek yang ada didalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2008: 240). Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera misalnya dengan memiliki sesuatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik.

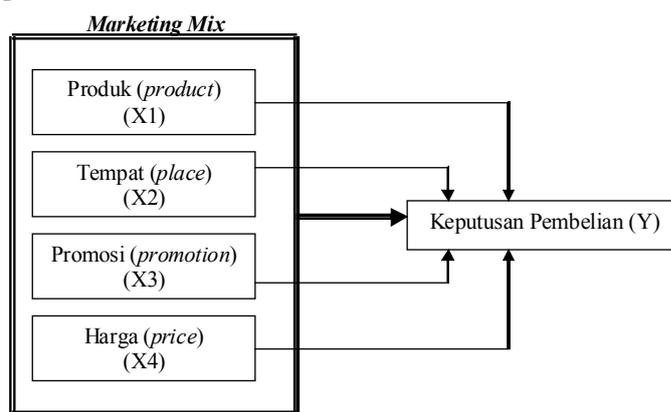
Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non profit, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

Philip Kotler dan Armstrong (1997:156) mengemukakan bahwa seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen

terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

Menurut Philip Kotler (2000:170), konsumen dalam melakukan pembelian ada lima tahapan yaitu: 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, 5) perilaku pasca pembelian.



————— : Garis pengaruh secara parsial

————— : Garis pengaruh secara simultan

2.3. Pengajuan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara implementasi *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promosi*) dan harga (*price*) secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara implementasi *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promosi*) dan harga (*price*) secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan

keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara implementasi *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promosi*) dan harga (*price*) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara implementasi *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promosi*) dan harga (*price*) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang.

3. Metode Penelitian

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bersifat kausal yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui berapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi, dimana hubungan yang diteliti bersifat sebab akibat. (Sugiyono, 2008:36).

Untuk menganalisis variabel independen yaitu *marketing mix* (X) yang terdiri dari variabel produk (X₁), tempat (X₂), promosi (X₃) dan harga (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y), maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

3.2. Obyek Penelitian

Tempat penelitian adalah beberapa

perusahaan yang memproduksi keripik pisang agung dan berlokasi di Kabupaten Lumajang. Untuk keperluan ini, maka peneliti mengambil 5 (lima) sampel perusahaan di Lumajang, yaitu : UD. Kembang Jaya, UD. Sumber Rasa, UD. Jati Arum, UD. 3D dan UD. Dwi Tunggal.

Obyek penelitian ini adalah variabel independen yaitu *marketing mix* yang terdiri dari produk, tempat, promosi dan harga, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3.3. Sumber dan Jenis Data

a. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data internal dan data eksternal. Data internal diperoleh dari 5 (lima) perusahaan yang dijadikan sampel penelitian berupa data tentang kegiatan *marketing mix* yang telah dilaksanakan serta data konsumen. Sedangkan data eksternal berupa kondisi persaingan usaha sejenis khususnya di Kabupaten Lumajang.

b. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yaitu hasil pengisian kuesioner oleh responden yang merupakan konsumen pada 5 (lima) perusahaan yang dijadikan sampel penelitian.

3.4. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah membeli produk unggulan keripik pisang agung pada 5 (lima) perusahaan yang dijadikan sampel penelitian, yaitu konsumen pada UD. Kembang Jaya, UD. Sumber Rasa, UD. Jati Arum, UD. 3D dan UD. Dwi Tunggal di Kabupaten Lumajang.

b. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling (Random Sampling)* yang merupakan teknik pengambilan sampel

yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Sugiyono, 2009:118).

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *Research Methods For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2009:129), yaitu jika dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 (sepuluh) kali dari jumlah variabel yang diteliti, termasuk di dalamnya adalah jumlah variabel independen dan dependen.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis multivariate yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 4 (empat) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil minimal = 10×5 variabel = 50 anggota sampel.

Semakin besar ukuran sampel maka hasil penelitian akan semakin mendekati kenyataannya, oleh karena itu peneliti mengambil sampel sebanyak 20 untuk setiap variabelnya. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $20 \text{ konsumen} \times 5 \text{ variabel} = 100$ sampel, masing-masing dari 5 (lima) perusahaan tersebut akan diambil 20 responden sebagai sampel penelitian.

3.5. Variabel Penelitian

3.5.1. Identifikasi Variabel

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain, sering disebut dengan variabel yang mendahului (Indriantoro dan Supomo, 1999:27). Variabel yang dilambangkan dengan (X) ini memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap variabel dependennya terdiri dari :

- 1) Produk (X1)

- 2) Tempat (X2)
- 3) Promosi (X3)
- 4) Harga (X4)

b. Variabel dependen

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen dan sering disebut sebagai variabel konsekuensi. (Indriantoro dan Supomo, 1999:37). Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2. Definisi Operasional Variabel

a. Kualitas Produk (X1)

Yang dimaksudkan kualitas produk dalam penelitian ini adalah totalitas figur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008:143)

Menurut Tjiptono (dalam www.untukku.com.2006 : 25), dimensi kualitas produk yang merupakan indikator dari kualitas produk, meliputi :

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Keistimewaan tambahan (*feature*)
- 3) Keandalan (*reliability*)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) Estetika (*esthetic*)
- 7) Ketetapan kualitas (*perceived quality*)

Berdasarkan indikator tentang kualitas produk tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala Likert, sebagai berikut :

- 1) Produk keripik pisang agung yang saya beli berpenampilan menarik.
- 2) Produk yang rusak akan diganti sepe-

nuhnya.

- 3) Produk keripik pisang agung mempunyai mutu yang terbaik.
- 4) Variasi produk keripik pisang agung sesuai dengan selera konsumen.
- 5) Produk keripik pisang agung mempunyai daya tahan yang bagus.
- 6) Terdapat sentuhan-sentuhan yang menarik pada setiap produk keripik pisang agung yang saya beli
- 7) Produk keripik pisang agung selalu teruji kualitas dan keunggulannya dibandingkan dengan produk keripik lainnya.

b. Tempat atau Lokasi (X2)

Yang dimaksudkan tempat dalam penelitian ini adalah tempat (*place*) membuat barang dan jasa tersedia dalam kuantitas dan pada lokasi yang tepat, yang sesuai dengan keinginan pelanggan. (Cannon, Perreault dan McCarthy, 2008:348).

Menurut (Tjiptono, 2000:41) ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi, yaitu :

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*)
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.

Berdasarkan indikator tentang tempat atau lokasi tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala Likert, sebagai berikut :

- 1) Saya mudah menemukan tempat untuk membeli produk keripik pisang agung.
- 2) Saya merasa nyaman saat membeli di toko yang menjual keripik pisang agung.
- 3) Tempat penjualan produk keripik pisang agung berada di lokasi yang strategis jadi saya mudah menjangkaunya.
- 4) Perusahaan tempat saya membeli produk keripik pisang agung mempunyai tempat parkir yang cukup luas dan aman.

c. Promosi (X3)

Yang dimaksudkan promosi dalam penelitian ini adalah promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran. (Basu Swastha, 2001:25).

Adapun indikator yang digunakan untuk promosi ini merujuk pada tujuan promosi yang dikemukakan oleh Cannon, Perreault dan McCarthy (2008:70), yaitu :

- 1) Promosi secara keseluruhan bertujuan mempengaruhi perilaku konsumen.
- 2) Promosi bertujuan untuk menginformasikan dan mengedukasi konsumen
- 3) Promosi bertujuan untuk membujuk konsumen
- 4) Promosi bertujuan untuk mengingatkan konsumen

Berdasarkan indikator tentang harga tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala Likert, sebagai berikut :

- 1) Promosi tentang produk keripik pisang agung membuat saya mengambil keputusan untuk membeli dan mengkonsumsinya.
- 2) Semua informasi tentang keunggulan produk keripik pisang agung dapat saya ketahui melalui kegiatan promosi yang dilakukan.
- 3) Promosi yang dilakukan oleh perusahaan maupun pemerintah Kabupaten Lumajang dapat membujuk saya untuk tertarik membeli produknya.
- 4) Promosi produk keripik pisang agung sebagai produk unggulan dilakukan secara rutin sehingga membuat saya tetap ingat pada produknya.

d. Harga (X4)

Yang dimaksudkan harga dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk tertentu. Harga ini diungkapkan dengan berbagai istilah seperti tarif, iuran, sewa dan sebagainya. (Kotler, 2000:93).

Adapun indikator dari variabel harga adalah :

- 1) Kesesuaian harga dengan daya beli
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Adanya potongan harga yang menarik
- 4) Adanya *cash back* jika produk mengalami kerusakan

Berdasarkan indikator tentang harga tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala Likert, sebagai berikut :

- 1) Harga produk keripik pisang agung sesuai dengan kemampuan beli saya.
- 2) Harga produk keripik pisang agung sesuai dengan kualitas produk yang saya beli.
- 3) Ada potongan menarik untuk pembelian keripik pisang agung dalam jumlah tertentu.
- 4) Harga produk keripik pisang agung mampu bersaing dengan produk keripik lainnya.

e. Keputusan Pembelian (Y)

Yang dimaksudkan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek – merek yang ada didalam kumpulan pilihan. (Philip Kotler dan Keller, 2008:240).

Adapun indikator yang digunakan untuk keputusan pembelian ini merujuk pada tahapan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen (Cannon, Perreault dan McCarthy, 2008:70), yaitu :

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

Berdasarkan indikator tentang harga tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala Likert, sebagai berikut :

- 1) Saya membeli produk keripik pisang agung karena saya membutuhkannya.
- 2) Saya mencari informasi dari sumber-sumber yang berkaitan sebelum saya memutuskan untuk membeli produk keripik pisang agung.

- 3) Saya melakukan perbandingan dan menyeleksi terlebih dulu sebelum memutuskan untuk membeli produk keripik pisang agung.
- 4) Setelah membeli produk keripik pisang agung, saya akan tetap mengkonsumsi produk tersebut.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner sebagai bahan penelitian diberikan kepada responden sebanyak 100 orang. Pengukuran data untuk masing-masing variabel dilakukan dengan memberi skor berdasarkan skala *likert*. Adapun bentuk skala *likert* menurut Sugiyono (2008:93) sebagai berikut:

1. Sangat setuju/ selalu/ sangat positif (SS/ SL) diberi skor 5
2. Setuju/ sering/ positif (ST/ SR) diberi skor 4
3. Ragu- ragu/ kadang-kadang. Netral (RG/ KS) diberi skor 3
4. Tidak setuju/ hampir tdak pernah/ negative (TS/ TP) diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju/ tidak pernah (STS/ S) diberi skor 1

b. Wawancara

Wawancara atau interview adalah komunikasi dua arah untuk mendapatkan data dari responden (Sugiyono, 2008:92). Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pemilik, karyawan dan konsumen pada 5 (lima) perusahaan yang dijadikan sampel penelitian.

c. Observasi

Merupakan metode penelitian dimana peneliti mengamati secara langsung obyek penelitian, guna menambah data dan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2008:93). Observasi yang dilakukan peneliti adalah datang dan mengamati secara langsung proses produksi dan proses penjualan pada 5 (lima) perusahaan yang dijadikan sampel penelitian.

3.7. Tehnik Analisis Data

Sesuai dengan hipotesis dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bentuk hubungan asosiatif kausal, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam memprediksi variabel dependen dalam penelitian ini. (Sugiyono, 2009:35).

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari Multikolinieritas (*Multicolonearity*) dan Heterokedastisitas.

3.7.1. Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjangkau data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

a. Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Seperti dikatakan oleh Arikunto (2003:135) bahwa instrumen dikatakan valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Sugiyono (2008 : 134), syarat minimum untuk suatu data kualitatif dianggap memenuhi syarat validitas apabila r minimal bernilai 0,3. Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan

untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda (Sugiyono, 2008:137). Jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas atau dapat dipercaya, jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga karena penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa.

Menurut Yohanes Anton Nugroho (2011:33), uji realibilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut :

No.	Interval Alpha Cornbach	Tingkat Reliabilitas
	0,000 - 0,20	Kurang Reliabel
	0,201 - 0,40	Agak Reliabel
	0,401 - 0,60	Cukup Reliabel
	0,601 - 0,80	Reliabel
	0,801 - 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Yohanes Anton Nugroho (2011:33)

3.7.2. Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

a. Pengujian Normalitas Data

Menurut Mudrajad Kuncoro (2007:94), penggunaan model analisis pengaruh terikat dengan asumsi bahwa data harus distribusi normal agar diperoleh hasil yang tidak bias. Pengujian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah data berada berdistribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik, parametik. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat *normal probability plot pada output SPSS*, jika nilai-nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi. (Singgih Santoso, 2012:361).

b. Pengujian Multikolinieritas

Menurut Mudrajad Kuncoro (2007:98),

multikolinieritas menunjukkan adanya hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel. Untuk mengetahui apakah data memenuhi syarat atau tidak multikolinieritas adalah dengan melihat out put SPSS pada *table coefficients* jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dibawah angka 10 ($VIF < 10$) berarti tidak terjadi multikolinieritas. (Sugiyono, 2009:139).

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terdapat heteroskedastisitas. Menurut Mudrajad Kuncoro (2007:96), heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat daripada runtut waktu. Pada asumsi ini mengharuskan bahwa nilai sisa yang merupakan variabel pengganggu pada masing-masing variabel selalu konstan atau tidak berubah. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

Dimana :

Y = variabel dependen yaitu volume penjualan

X = variabel independen (produk, tempat, pro-

mosi, harga)

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel independen

e = error

Untuk mengetahui variabel independen yang dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen, ditunjukkan dengan koefisien regresi (b) yang sudah distandardisasi yaitu nilai beta. (Sutanto Priyo Hastono, 2006:6).

3.7.4. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *marketing mix* yang terdiri dari kualitas produk, tempat, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial yang diuji dengan cara signifikansi, dengan kriteria pengujian :
Jika $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *marketing mix* yang terdiri dari produk, tempat, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) secara simultan yang diuji dengan cara signifikansi. Adapun kriteria pengujiannya adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.7.5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Menurut Singgih Santoso (2012:355), untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan

nilai *R Square*. Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam prosentase.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Hasil pengujian melalui SPSS versi 16, menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,3 sesuai dengan pendapat Sugiyono (2008:134), syarat minimum untuk suatu data kualitatif dianggap memenuhi syarat validitas apabila *r* minimal bernilai 0,3. Berdasarkan pendapat tersebut dan tingkat signifikansi juga menunjukkan di bawah 5% atau 0,05, maka semua kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

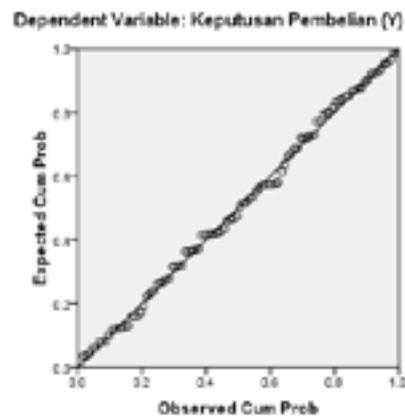
Hasil pengujian melalui SPSS versi 16, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas untuk kualitas produk adalah cukup reliabel, sedangkan kuesioner tentang tempat/lokasi, promosi, harga dan keputusan pembelian adalah reliabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal. (Yohanes Anton Nugroho, 2011:33)

4.1.2. Hasil Uji Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

a. Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner Dengan SPSS

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal, hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

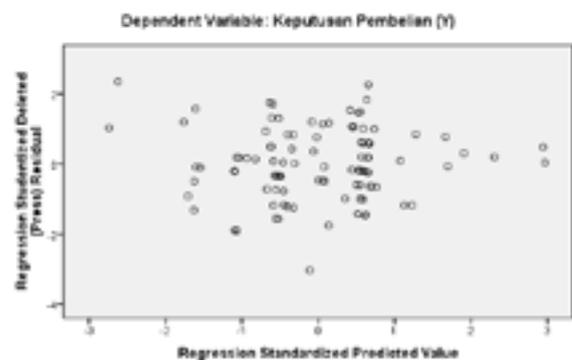
b. Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian melalui SPSS versi 16, menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas pada semua variabel mempunyai nilai VIF di bawah 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, tempat, promosi dan harga telah bebas dari multikolinieritas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan sebagai berikut :

Scatterplot



Sumber data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

4.1.3. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Hasil Uji t

Untuk melakukan pengujian t terhadap masing - masing variabel independen, maka diperlukan hasil t tabel. Hasil t tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $(n - 2) = 100 - 2 = 98$, maka diperoleh t tabel = $\pm 1,980$.

1) Hasil Uji t Variabel Kualitas Produk (X1)

Hasil uji t pada variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai t hitung = 2,130 dengan signifikansi 0,003. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t tabel sebesar $\pm 1,980$. Ini berarti t hitung $>$ t tabel, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang.

2) Hasil Uji t Variabel Tempat / Lokasi (X2)

Hasil uji t pada variabel tempat/lokasi (X2) diperoleh nilai t hitung = 2,200 dengan signifikansi 0,014. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t tabel sebesar $\pm 1,980$. Ini berarti t hitung $>$ t tabel, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi terdapat pengaruh yang signifikan antara tempat/lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang.

3) Hasil Uji t Variabel Promosi (X3)

Hasil uji t pada variabel promosi (X3) diperoleh nilai t hitung = 3,264 dengan signifikansi 0,022. Dengan menggunakan batas signifi-

kansi 5% atau 0,05 diperoleh t tabel sebesar $\pm 1,980$. Ini berarti t hitung $>$ t tabel, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang.

4) Hasil Uji t Variabel Harga (X4)

Hasil uji t pada variabel harga (X4) diperoleh nilai t hitung = - 2,066 dengan signifikansi 0,029. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t tabel sebesar $\pm 1,980$. Ini berarti t hitung $<$ - t tabel, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang.

Jadi hipotesis pertama yang mengatakan terdapat pengaruh antara *marketing mix* yang terdiri dari kualitas produk (X1), tempat (X2), promosi (X3) dan harga (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung Lumajang terbukti dimana ke empat variabel tersebut secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Hasil Uji F

Untuk melakukan pengujian F terhadap variabel penelitian, maka diperlukan hasil F tabel. Hasil F tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan $(n - k - 1) = 100 - 4 - 1 = 95$, maka diperoleh F tabel = 2,53. Hasil uji F pada variabel penelitian diperoleh nilai F hitung = 8,371 dengan tingkat signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05, diperoleh F tabel sebesar 2,53. Ini berarti F hitung $>$ F tabel, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing* terdiri dari kualitas produk (X1), tempat (X2), promosi (X3) dan harga (X4) secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk

unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang.

4.1.4. Fungsi Regresi Linier Berganda Yang Dihasilkan

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara parsial maupun secara simultan terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *Unstandardized coefficients* adalah sebagai berikut :

$$Y = 8,935 + 0,212 X_1 + 0,227 X_2 + 0,323 X_3 - 0,209 X_4$$

Berdasarkan tabel *coefficient*, diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variabel promosi dengan koefisien 0,329.

4.1.5. Koefisien Determinasi (R²)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R *Square*) yang diperoleh sebesar 0,555. Hal ini berarti 55,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, tempat, promosi dan harga, sedangkan sisanya yaitu 45,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Konsumen produk unggulan keripik pisang agung ini menginginkan produk yang dibelinya berpenampilan menarik, kerusakan akan diganti sepenuhnya oleh perusahaan,

mutu produknya yang terbaik, produknya sesuai dengan selera konsumen, produknya mempunyai daya tahan yang bagus, terdapat sentuhan-sentuhan yang menarik pada setiap produknya dalam hal rasa. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli produk unggulan keripik pisang agung ini sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Jika kualitas produk baik maka akan akan membawa rasa puas yang cukup tinggi bagi pembelinya dan pada akhirnya dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang ini.

b. Pengaruh Tempat/Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pemilihan tempat/lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Konsumen berpendapat bahwa lokasi/tempat mereka untuk mendapatkan produk unggulan keripik pisang agung di Lumajang mudah ditemukan, mereka merasa nyaman saat membeli di toko yang disediakan perusahaan, lokasinya strategis sehingga mudah dijangkau dan mempunyai tempat parkir yang luas sehingga konsumen leluasa dalam melakukan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa tempat/lokasi ini sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk unggulan keripik pisang agung di Lumajang. Jika tempat mudah terjangkau, maka akan sangat membantu konsumen yang pada akhirnya akan mengkonsumsi keripik pisang agung di Lumajang.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi itu bertujuan untuk menarik dan mendorong masyarakat konsumen untuk menaruh perhatian pada barang dan jasa yang ditawarkan. Atas kegiatan promosi yang dilakukan terhadap produk unggulan keripik pisang agung ini telah membuat konsumennya mengambil keputusan untuk membeli dan

menggunakan produknya, konsumen dapat memperoleh informasi tentang keunggulan produknya, dapat membujuk mereka untuk melakukan pembelian dan mereka tetap ingat pada produk tersebut. Oleh karena itu kegiatan promosi secara gencar diharapkan dapat dilakukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, membujuk konsumen untuk membeli, dapat memberikan semua informasi tentang keunggulan produknya dan dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian dan memperlihatkan bahwa mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dibandingkan produk lainnya.

d. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen produk unggulan keripik pisang agung beranggapan bahwa harga produk sesuai dengan kemampuan beli mereka, perusahaan memberikan potongan harga yang menarik jika konsumen melakukan pembelian dalam jumlah banyak, harganya sesuai dengan kualitas produk yang dibeli, dan harganya lebih murah serta mampu bersaing dengan produk jenis keripik lainnya. Oleh karena itu diharapkan harga produk ini bisa bersaing tetapi dengan tidak mengurangi kualitas produk yang dapat memuaskan konsumen itu sendiri, sehingga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tetap terjaga dan pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian dan kesetiaan mereka dalam menggunakan produk unggulan keripik pisang agung di Lumajang.

5. KEISMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa implementasi *marketing mix* yang terdiri dari produk, tempat/lokasi, promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada

produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang.

- b. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa implementasi *marketing mix* yang terdiri dari produk, tempat/lokasi, promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang.
- c. Koefisien determinasi sebesar 0,555 menunjukkan bahwa implementasi *marketing mix* yang telah dilakukan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk unggulan keripik pisang agung sebesar 55,5% dan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

- a. Implementasi *marketing mix* mempunyai berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu disarankan semua perusahaan yang menghasilkan produk unggulan keripik pisang agung dapat mengelola 4 (empat) unsur dalam *marketing mix* tersebut secara bersama-sama untuk membangun ekuitas pelanggan yaitu keuntungan yang diharapkan dari pelanggan atau konsumen.
- b. Sebesar 55,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh dari variabel independen yang dipilih dan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian terhadap variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tempat dan periode penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Admaja, Setia, Lukas, 2009, *Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, ANDI, Yogyakarta.
- Arikunto, 2003, *Manajemen Penelitian*, Renika Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofyan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assauri, Sofyan, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Bakar, Abu, 2005, Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian tKonsumen Pada Jamu di Banda Aceh, Skripsi di Terbitkan <http://www.googlecendekia.com>. Sumatra Utara. Program S1 Universitas Sumatra Utara.
- Cannon, Perreault, McCarthy, 2008, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, Buku 1 Edisi 16, Salemba Empat, Jakarta.
- Cannon, Perreault, McCarthy, 2008, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, Buku 2 Edisi 16, Salemba Empat, Jakarta.
- Dkk, Satmoko, 2005, Analisis Efektifitas Marketing Mix Terhadap Tingkat Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di kota malang, Skripsi di Terbitkan <http://www.googlecendekia.com>. Malang.
- Fandy, Tjiptono, 1999, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua. Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2001, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hastono, Sutanto Priyo, 2006, *Analisis Multivariate*, Penerbit FKM UI, Jakarta.
- Indriantoro, N dan Supomo, B, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, P, dan Gary, A.1997. Dasar-dasar Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2007, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Indonesia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Indonesia.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi milinium, Jilid 2, PT Pren hallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Jilid I, Penerbit Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management International Edition, Eleventh Edition, Prentice Hall, Person Education International, Inc.*
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2007, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Indonesia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Indonesia.
- Kuncoro, Mudrajad, 2007, *Metode Kuantitatif*, Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) STIM YKPN, Yogyakarta
- Mraz, 2006, www.untukku.com.
- Nugroho, Anton, Yohanes, 2011, *It's Easy Olah Data Dengan SPSS*, Skripta Media Creative, Yogyakarta.
- Santoso, Singgih, 2012, *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*, Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Saputra, Hendra, 2008, Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan, Skripsi di

- Terbitkan <http://www.googlecendekia.com>. Sumatra Utara. Program S1 Universitas Sumatra Utara.
- Stanton J, William, *Prinsip Manajemen Pemasaran*, 1996, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alvabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesembilan, Penerbit CV Alpha Betha, Bandung.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu, 1999, *Asas-asas Marketing*, Edisi ke tiga, cetakan kedua, Jakarta.
- Swastha, Basu, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F, 1999, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F, 2000, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Sri, W, dan Agustinus, 1996, Edisi 4, *Manajemen Stategi Pengantar Proses Berfikir Strategi*, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Triton, PB, 2008, *Marketing Strategi Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, Tugu Publisher, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2003, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- WY Staton (dalam www.untukku.com.2006)