



---

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN SALURAN  
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM  
PEMBELIAN PRODUK DODOL NANAS KARTIKA  
KABUPATEN SUBANG**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT, PRICE, PROMOTION  
AND DISTRIBUTION SUPPLY ON CONSUMERS'  
DECISIONS IN PURCHASING THE PRODUCTS OF  
KARTIKA PINEAPPLE DODOL FROM SUBANG REGENCY***

Elsy Lediana

BBPP Lembang Jl. Kayuambon No.82 Lembang 40391 Bandung Jawa Barat  
Email: elsylediana@yahoo.com, HP. 08122314970

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk baik secara simultan maupun secara parsial. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif eksplanatori, yaitu metode yang menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas adalah produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan konsumen dalam pembelian produk Dodol Nanas Kartika. Populasi penelitian ini terdiri dari para konsumen produk Dodol Nanas Kartika pada 6 Gerai Penjual Dodol Nanas Kartika. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sampel acak terstratifikasi secara proporsional sebanyak 269 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner sebagai pengumpulan data yang utama, dan didukung oleh wawancara dan studi dokumen. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Dodol Nanas Kartika. Penilaian responden terhadap produk, harga, promosi dan saluran distribusi cukup baik, namun masih ada beberapa kelemahan seperti warna kemasan produk kurang menarik, promosi melalui spanduk kurang banyak, jenis *social event* yang diikuti masih kurang, jumlah gerai masih kurang memadai, cara pembayaran produk perlu lebih ditingkatkan dengan menggunakan kartu kredit, karena ada sebagian konsumen dari wisatawan yang tidak memiliki uang tunai.

**Kata kunci:** produk, harga, promosi, saluran distribusi, keputusan konsumen untuk membeli produk



### **Abstract**

*The aim of the research to analyze the influence of product, price, promotion, and distribution supply on the consumers' decisions in purchasing the product both partially and simultaneously. The method employed was explanatory descriptive which tested the influence of independent variables on the dependent variable. The independent variables were product, price, promotion, and distribution supply/outlet while the dependent variable was consumers' purchasing decision. The population of the research consisted of is the consumers of Kartika Pineapple Dodol in 6 (six) outlets. Sampling was conducted by proportional stratified random technique of with 269 respondents. The primary data was gathered by distributing questionnaires and conducting some supported interviews while secondary data was taken from documentary studies. The technique of analysis used in this research was multiple regression analysis. Based on the result of the research, it can be concluded that the product, price, promotion, and distributon supply have positive influence to the consumers' decisions in purchasing the Kartika Pineapple Dodol. Consumers' perceptions on the products, price, promotion, and distribution supply were moderately good. However, there were still a few weaknesses such as unattractively colored package of the product, insufficient promotions through banners, involvement in social events, numbers of outlets, as well as modes of payment in which some customers with credit cards were excluded from purchasing*

**Keywords:** *product, price, promotion, distribution supply, decisions in purchasing the product*

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Peranan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam perekonomian Indonesia pada dasarnya sudah berperan besar sejak dulu dan lebih besar lagi setelah krisis ekonomi di Indonesia. Berdasarkan data dari Biro Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa persentase jumlah UKM dibandingkan total perusahaan secara keseluruhan pada Tahun 2015 adalah sebesar 98,82%. Pada tahun yang sama, jumlah tenaga kerja yang terserap oleh sektor ini mencapai 99,4% dari total tenaga kerja. Demikian juga sumbangannya pada Produk Domestik Bruto (PDB) juga besar, lebih dari separuh ekonomi Indonesia didukung oleh produksi dari UKM (59,3%), akan tetapi kontribusi UKM terhadap ekspor Indonesia Tahun 2015 baru sekitar 15,8% (<http://www.kemenperin.go.id>).

Sektor ekonomi UKM yang memiliki proporsi unit usaha terbesar berdasarkan statistik UKM tahun 2014-2015 adalah sektor (1) Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan; (2) Perdagangan, Hotel dan Restoran; (3) Industri Pengolahan; (4) Pengangkutan dan Komunikasi serta (5) Jasa – jasa. Sedangkan sektor ekonomi yang memiliki proporsi unit usaha terkecil secara berturut-turut adalah sektor (1) Pertambangan dan Penggalan; (2) Bangunan; (3) Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan; serta (4) Listrik, Gas dan Air Bersih.

Saat ini UKM sektor industri makanan mendapatkan prioritas untuk dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Meskipun peranan UKM industri makanan dalam perekonomian Indonesia adalah sentral, namun kebijakan pemerintah maupun pengaturan yang mendukungnya sampai sekarang dirasa belum maksimal sebagai contoh perijinan, teknologi, struktur, manajemen, pelatihan dan pembiayaan masih dirasa kurang maksimal. (<http://fokus-umkm.com>). Selain itu, di Indonesia kebijakan terhadap UKM lebih sering



dikaitkan dengan upaya pemerintah mengurangi pengangguran, memerangi kemiskinan dan pemerataan pendapatan, karena itu pengembangan UKM sering dianggap hanya sekedar sebagai kebijakan penciptaan kesempatan kerja, atau kebijakan redistribusi pendapatan. Jadi, di Indonesia kebijakan UKM masih berorientasi kepada tugas sosial daripada berorientasi kepada pasar atau persaingan. Kebijakan UKM belum sepenuhnya terintegrasi dalam kebijakan ekonomi makro (Tulus Tambunan dalam Djahhari, 2004:522).

Kemampuan bersaing akan berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen. Pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang, cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut diperlukan kemampuan untuk lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut.

Persepsi konsumen atas suatu produk tergantung kepada jenis produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang semua itu merupakan bauran pemasaran yang akan mempengaruhi keputusan pembelian (Sumarwan, 2003:13). Untuk memahami penetapan keputusan pembelian konsumen, maka perlu analisis atas sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

Dewasa ini, salah satu UKM industri makanan yang mengalami perkembangan cukup signifikan adalah dodol nanas. Dodol adalah sejenis makanan yang dikategorikan rasanya manis. Salah satu unit usaha bahan makanan pengolahan buah nanas menjadi dodol nanas adalah unit usaha yang bernama Kartika yang merupakan salah satu jenis usaha kelompok yang telah berjalan selama 19 tahun yaitu mulai dari Tahun 1997, akan tetapi masih mengalami perkembangan yang fluktuatif, khususnya dalam rentang waktu 6 tahun terakhir. Laba bersih perusahaan tersebut mengalami penurunan Tahun 2011 sampai dengan Tahun 2016.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan maka masalahnya dapat dirumuskan bahwa bauran pemasaran belum memberikan hasil yang optimal yang diduga menyebabkan keputusan konsumen untuk membeli produk Dodol Nanas Kartika menurun, sehingga apabila dibiarkan perusahaan akan mengalami kerugian. Dari rumusan masalah tersebut, maka pokok masalahnya adalah: “Adakah pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi dan saluran distribusi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Dodol Nanas Kartika Kabupaten Subang?”.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

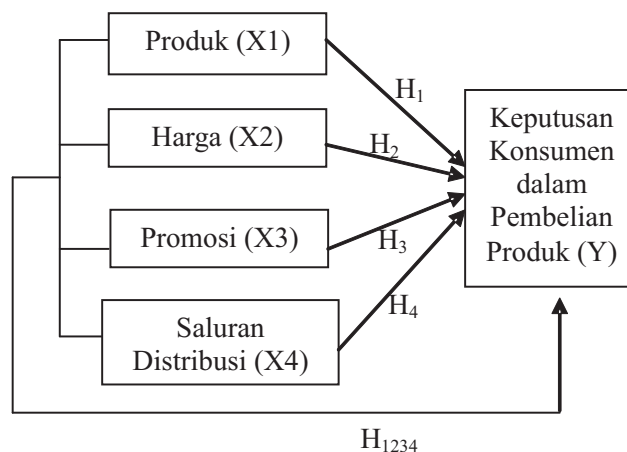
- a. Untuk menganalisis pelaksanaan bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) Dodol Nanas Kartika Kabupaten Subang.
- b. Untuk menganalisis secara parsial dan simultan pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Dodol Nanas Kartika.

## 1.4. Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan definisi operasional variabel, maka secara sederhana model pengaruh harga, produk, promosi dan tempat/saluran distribusi terhadap keputusan



pembelian pada produk Dodol Nanas Kartika Kabupaten Subang dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**

## 1.5. Hipotesis

### 1.5.1. Hipotesis Penelitian

Sejalan dengan apa yang telah dirumuskan dalam pokok permasalahan pada latar belakang dan model penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : ”Terdapat pengaruh bauran pemasaran, dari segi besaran harga, produk, promosi dan tempat/saluran distribusi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Dodol Nanas Kartika Kabupaten Subang, baik secara parsial maupun secara bersama-sama.”

### 1.5.2. Hipotesis Statistik

#### 1.5.2.1. Hipotesis Simultan (Keseluruhan)

Pengaruh Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan Tempat/Saluran Distribusi ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk (Y)

$H_0 : \beta_{x_{1234}y} = 0$  Tidak terdapat pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Dodol Nanas Kartika

$H_a : \beta_{x_{1234}y} > 0$  Terdapat pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Dodol Nanas Kartika.

#### 1.5.2.2. Hipotesis Parsial (Masing variabel X terhadap Y)

##### 1.5.2.2.1. Pengaruh Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk (Y)

$H_0 : \beta_{x_1y} = 0$  Tidak terdapat pengaruh produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Dodol Nanas Kartika.

$H_a : \beta_{x_1y} > 0$  Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Dodol Nanas Kartika.

##### 1.5.2.2.2. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk (Y)

$H_0 : \beta_{x_2y} = 0$  Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Dodol Nanas Kartika.

$H_a : \beta_{x_2y} > 0$  Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Dodol Nanas Kartika.



#### 1.5.2.2.3. Pengaruh Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk (Y)

$H_0: \beta_{x_3y} = 0$  Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Dodol Nanas Kartika.

$H_a: \beta_{x_3y} > 0$  Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Dodol Nanas Kartika.

#### 1.5.2.2.4. Pengaruh Saluran Distribusi ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk (Y)

$H_0: \beta_{x_4y} = 0$  Tidak terdapat pengaruh tempat/saluran distribusi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Dodol Nanas Kartika.

$H_a: \beta_{x_4y} > 0$  Terdapat pengaruh tempat/saluran distribusi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Dodol Nanas Kartika.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey eksplanatori. Metode survey adalah metode penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Untuk melengkapi data utama (data primer) juga digunakan observasi sebagai pelengkap dari metode survey. Pemilihan pendekatan dan penggunaan metode ini terkait dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Dodol Nanas Kartika. Dalam menentukan jumlah populasi, penulis menetapkan konsumen yang membeli produk Dodol Nanas yang membeli di 6 gerai resmi sehingga mereka dapat menilai mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian pada produk Dodol Nanas Kartika. Jumlah konsumen produk Dodol Nanas Kartika sebenarnya, tidak pasti hanya perkiraan dari pemilik gerai yang menjual produk Dodol Nanas Kartika. Penarikan sampel dengan teknik sampel acak stratifikasi secara proporsional. Penentuan dan besarnya sampel, menggunakan rumus Slovin (Sedarmayanti dan Hidayat, 2011:143) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N.(e)^2}$$

n = Sampel

N = Populasi (820 orang)

e = Nilai kritis (batas ketelitian yang diinginkan atau persen kelonggaran ketidakefektifan karena kesalahan pengambilan sampel populasi).

Untuk menentukan jumlah sampel untuk masing-masing sub gerai dengan menggunakan rumus:

$$f_i = \frac{N_i}{N} \quad (\text{Sugiyono, 2010: 93})$$

Setelah dilakukan perhitungan secara keseluruhan, maka strata sampelnya 269 dari 820 populasi sampel.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner sebagai pengumpulan data yang utama, dan didukung oleh wawancara dan studi dokumen. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan langkah-langkah sebagai berikut:

### 2.1. Pengujian Hipotesis Penelitian

#### 2.1.1. Hipotesis Utama (Simultan)

$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$ : Tidak terdapat pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Dodol Nanas Kartika.

$H_1: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 > 0$ : Terdapat pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Dodol Nanas Kartika.



Terhadap pasangan hipotesis tersebut selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan melakukan uji signifikansi koefisien ganda dengan taraf signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

- R = Koefisien korelasi ganda
- k = Jumlah variabel independen
- n = Jumlah anggota sampel

Dengan ketentuan:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

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

### 2.1.2. Sub Hipotesis (Parsial)

1.  $H_0: \beta_1 = 0$ ; Tidak terdapat pengaruh produk (X1) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk (Y)  
 $H_1: \beta_1 > 0$ ; Terdapat pengaruh produk (X1) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk (Y)
2.  $H_0: \beta_2 = 0$ ; Tidak terdapat pengaruh harga (X2) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk (Y)  
 $H_1: \beta_2 > 0$ ; Terdapat pengaruh harga (X2) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk (Y).
3.  $H_0: \beta_3 = 0$ ; Tidak terdapat pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk (Y)  
 $H_1: \beta_3 > 0$ ; Terdapat pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk (Y).
4.  $H_0: \beta_4 = 0$ ; Tidak terdapat pengaruh saluran distribusi (X4) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk (Y)  
 $H_1: \beta_4 > 0$ ; Terdapat pengaruh saluran distribusi (X4) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk (Y).

### 2.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Setelah koefisien diketahui, untuk lebih mengetahui secara nyata besarnya kontribusi antar kedua variabel penelitian, maka digunakan koefisien determinasi dengan rumus:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

$KD$  = Koefisien determinasi

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda

## III. HASIL PENELITIAN

### 3.1. Deskripsi Tanggapan Responden Variabel X

#### 3.1.1. Variabel Produk

Hasil rekapitulasi setiap dimensi variabel produk dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1. Rekapitulasi Tanggapan Responden Untuk Variabel Produk ( $X_1$ )

Dimensi	Skor total	Persentase	Kategori
Merek	2.353	72,89	Cukup Baik
Pengemasan	3.991	74,18	Cukup Baik
Kualitas Produk	3.105	72,14	Cukup Baik
<b>Rata-Rata Produk (X1)</b>	<b>9.449</b>	<b>73,07</b>	<b>Cukup Baik</b>



Tabel tersebut menunjukkan bahwa presentase rata-rata variabel harga ( $X_2$ ) adalah 72,70% masuk kategori kriteria penilaian cukup baik. Hal ini dapat diartikan secara umum dari sisi aspek harga yang ditetapkan oleh Dodol Nanas Kartika sudah cukup baik. Namun demikian, harga Dodol Nanas Kartika perlu distabilkan dengan adanya inovasi dari metode penetapan harga berdasarkan permintaan / penjenjangan pasar atau melalui potongan harga (diskon) sehingga konsumen tetap loyal untuk selalu membeli produk Dodol Nanas Kartika.

### 3.1.3. Variabel Promosi

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel promosi, dapat dikatakan bahwa secara umum variabel promosi berada dalam kriteria penilaian cukup baik dengan persentase skor sebesar 72,74%. Artinya secara umum bahwa promosi Dodol Nanas Kartika sudah cukup baik dilihat dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, humas dan pemasaran langsung. Namun demikian, promo dengan menggunakan spanduk masih kurang, karena setiap gerai terkadang melakukan promo hanya yang dekat gerai saja sedangkan wilayah yang jauh dari gerai jarang dilakukan promosi dengan spanduk. Jumlah wiraniaga yang menawari langsung Dodol Nanas Kartika jumlahnya kurang memadai, karena ada beberapa konsumen yang tidak merasa ditawarkan langsung oleh wiraniaga tersebut. Konsumen merasa tidak ada pemotongan harga ketika mereka membeli produk Dodol Nanas, meskipun mereka sering membelinya. Mereka menilai bahwa pemotongan harga hanya untuk pembelian dengan partai besar. Jenis even sosial yang diikuti oleh pengusaha dodol nanas dalam mempromosikan produknya masih sedikit dan konsumen merasa tidak pernah dikunjungi pegawai/penjual produk Dodol Nanas Kartika dalam memasarkan produknya.

Hasil rekapitulasi setiap dimensi variabel promosi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Untuk Variabel Promosi ( $X_3$ )

Dimensi	Skor total	Persentase	Kategori
Periklanan	3.140	72,96	Cukup Baik
Penjualan Personal	2.422	75,03	Cukup Baik
Promosi Penjualan	2.301	71,28	Cukup Baik
Humas	2.401	74,38	Cukup Baik
Pemasaran Langsung	2.281	70,66	Cukup Baik
<b>Promosi (<math>X_3</math>)</b>	<b>12.545</b>	<b>72,86</b>	<b>Cukup Baik</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2017

### 3.1.4. Variabel Saluran Distribusi

Hasil rekapitulasi setiap dimensi variabel saluran distribusi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Untuk Variabel Saluran Distribusi ( $X_4$ )

Dimensi	Skor total	Persentase	Kategori
Ketepatan Lokasi	2.307	71,47	Cukup Baik
Kelengkapan Lokasi Penjual Produk	2.407	74,57	Cukup Baik
Kemudahan Mendapatkan Produk	2.282	70,69	Cukup Baik
<b>Tempat (<math>X_4</math>)</b>	<b>6.996</b>	<b>72,24</b>	<b>Cukup Baik</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2017



Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel saluran distribusi, dapat dikatakan bahwa secara umum variabel saluran distribusi berada dalam kriteria penilaian cukup baik dengan persentase skor sebesar 72,24%. Artinya secara umum bahwa saluran distribusi Dodol Nanas Kartika sudah cukup baik dilihat dari ketepatan lokasi, kelengkapan produk dan kemudahan mendapatkan produk. Namun demikian, ada beberapa kelemahan dalam saluran distribusi yaitu akses jalan di beberapa gerai memang sulit karena jalanan rusak sehingga konsumen malas untuk menjangkaunya dan sebagian konsumen mengalihkan pembelian produk pada merek lain yang mudah akses jalannya. Gerai Dodol Nanas Kartika kurang mampu mengakomodasi kebutuhan konsumen, karena konsumen kesulitan mendapatkan produk dengan cepat terutama ketika membeli dengan skala besar dan kebetulan produk di gerai sedikit sehingga harus mengambil dulu ke perusahaan yang memakan waktu juga.

### 3.2. Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Y

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel keputusan konsumen dalam pembelian produk, dapat dikatakan bahwa secara umum berada dalam kriteria penilaian cukup baik dengan persentase skor sebesar 75,10%. Artinya secara umum bahwa keputusan konsumen dalam pembelian produk Dodol Nanas Kartika sudah cukup baik dilihat dari keputusan pemilihan produk, keputusan pemilihan merek, keputusan pemilihan saluran, keputusan jumlah pembelian, keputusan waktu pembelian dan keputusan cara pembelian. Namun demikian, ada beberapa kelemahan dalam keputusan pembelian yaitu variasi produk belum menjadi ukuran konsumen dalam membeli produk, dimana konsumen lebih mempertimbangkan harga dan rasa produk. Untuk lebih mempromosikan lagi produk, karena masih ada konsumen yang kurang mengenai merek Dodol Nanas Kartika. Perlu adanya penambahan gerai untuk lebih banyak menjangkau konsumen. Pembelian produk oleh konsumen masih belum bervariasi dari segi jenis dan rasa produk. Masih adanya responden yang belum kontinyu dalam membeli produk. Cara pembayaran produk perlu lebih ditingkatkan dengan menggunakan kartu kredit, karena ada sebagian konsumen dari wisatawan yang tidak memiliki uang cash.

Hasil rekapitulasi setiap dimensi pada variabel keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.5.** Rekapitulasi Tanggapan Responden Untuk Variabel Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk (Y)

Dimensi	Skor total	Persentase	Kategori
Keputusan Pemilihan Produk	2.538	78,62	Cukup Baik
Keputusan Pemilihan Merek	2.389	74,01	Cukup Baik
Keputusan Pilihan Saluran Pembelian	2.395	74,19	Cukup Baik
Keputusan Jumlah Pembelian	2.425	75,12	Cukup Baik
Keputusan Waktu Pembelian	2.353	72,89	Cukup Baik
Keputusan Cara Pembelian	1.630	75,74	Cukup Baik
<b>Keputusan Konsumen Membeli Produk (Y)</b>	<b>13.730</b>	<b>75,10</b>	<b>Cukup Baik</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2017

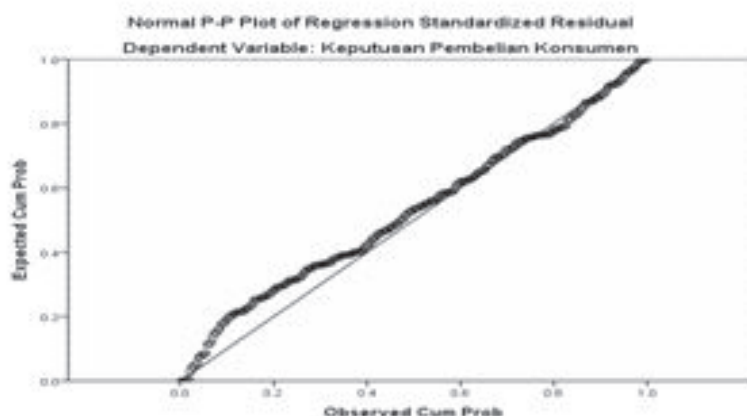




### 3.3. Analisis Statistik

#### 3.3.1. Uji Asumsi Klasik

##### 3.3.1.1. Normalitas data



Gambar 3.2. Grafik Normal P-Plot  
 Sumber: Data Pengelohan SPSS versi 19.0

Dari gambar 3.2 grafik normal plot tersebut dapat dilihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mendekati garis diagonal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data residual sudah berdistribusi normal.

##### 3.3.1.2. Multikolinieritas data

Tabel 3.6. Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
X1	0,3586	2,7883
X2	0,5433	1,8404
X3	0,3070	3,2569
X4	0,2841	3,5201

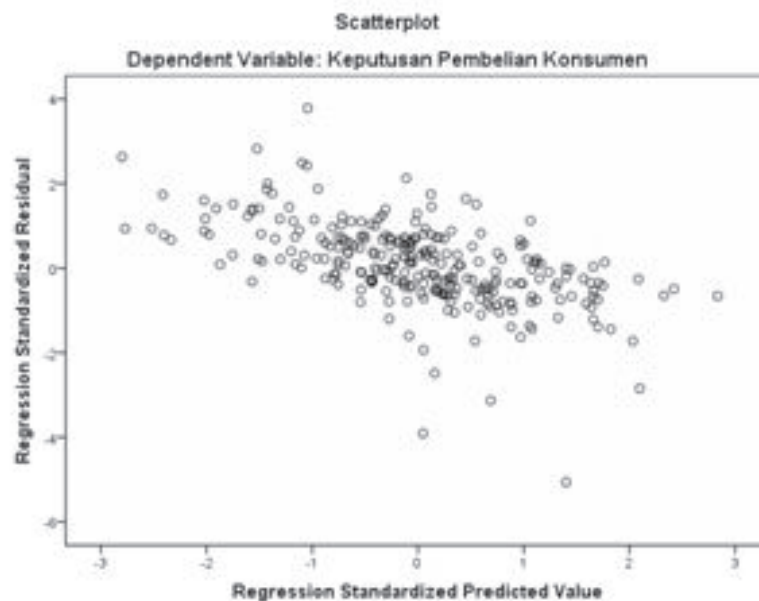
Dependent Variable: Y

Sumber: Data Pengelohan SPSS versi 19.0

Dari tabel 3.6 tersebut dapat dilihat bahwa nilai toleransi untuk variabel Produk, Harga, Promosi dan Tempat/Saluran distribusi (0,36; 0,54; 0,31 dan 0,28) semuanya lebih besar dari 0,10 yang bermakna bahwa tidak ada korelasi antara variabel bebas-nya, demikian juga dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari ke empat variabel bebas semuanya tidak lebih besar dari angka 10. Keran itu dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam regresi.



### 3.3.2. Uji Heterokedastisitas



Gambar 3.3. Uji Heterokedastisitas  
Sumber: Data Pengelohan SPSS versi 19.0

Berdasarkan Gambar 3.3 dapat digunakan untuk mendeteksi adanya unsur heterokedastisitas dari data. Tampak di gambar tersebut titik tersebar di sekitar titik nol (0) dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan tidak ada unsur heterokedastisitas dari data.

### 3.3.3. Uji Autokorelasi

Tabel 3.7. Hasil Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>c, d</sup>**

Model	R	R Square <sup>b</sup>	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.994 <sup>a</sup>	.989	.989	4.6698909	1.449

a. Predictors: Tempat/Saluran Distribusi, Harga, Produk, Promosi  
b. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.  
c. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen  
d. Linear Regression through the Origin

Sumber: Data Pengelohan SPSS versi 19.0

Dari Tabel 3.7 tersebut dapat dilihat bahwa nilai Durbin – Watson adalah 1,449. Nilai tersebut berada pada interval -2 dan 2, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak mengandung/bebas dari unsur autokorelasi.

### 3.4. Analisis Regresi Berganda

Langkah-langkah dalam mmelakukan analisis regresi berganda sebagai berikut:



**3.4.1. Hubungan antara variabel (Korelasi)**

Kuat lemahnya hubungan antar variabel penelitian dapat dilihat dari besaran nilai korelasi pada masing-masing variabel bebas dan variabel tak bebasnya. Secara umum dapat diketahui dari Tabel 3.8 adalah sebagai berikut:

- a. Korelasi antara variabel Produk dengan variabel keputusan konsumen dalam pembelian produk nilai korelasinya adalah sebesar 0,670 dan nilai korelasi tersebut menunjukkan ada hubungan yang Kuat antara variabel produk dengan variabel keputusan konsumen dalam pembelian produk.
- b. Korelasi antara variabel Harga dengan variabel keputusan konsumen dalam pembelian produk nilai korelasinya adalah sebesar 0,522 dan nilai korelasi tersebut menunjukkan ada hubungan yang moderat antara variabel harga dengan variabel keputusan konsumen dalam pembelian produk.
- c. Korelasi antara variabel Promosi dengan variabel keputusan konsumen dalam pembelian produk nilai korelasinya adalah sebesar 0,596 dan nilai korelasi tersebut menunjukkan ada hubungan yang moderat antara variabel harga dengan variabel keputusan konsumen dalam pembelian produk.

Korelasi antara variabel Saluran Distribusi dengan variabel keputusan konsumen dalam pembelian produk nilai korelasinya adalah sebesar 0,604 dan nilai korelasi tersebut menunjukkan ada hubungan yang Kuat

Tabel 3.8. Perhitungan Koefisien Korelasi Antar Variabel Penelitian

		Correlations				
		Produk	Harga	Promosi	Tempat/Saluran Distribusi	Keputusan Pembelian Konsumen
Produk	Pearson Correlation	1	.671**	.642**	.677**	.670**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	269	269	269	269	269
Harga	Pearson Correlation	.671**	1	.437**	.461**	.522**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	269	269	269	269	269
Promosi	Pearson Correlation	.642**	.437**	1	.827**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	269	269	269	269	269
Tempat/Saluran Distribusi	Pearson Correlation	.677**	.461**	.827**	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	269	269	269	269	269
Keputusan Pembelian Konsumen	Pearson Correlation	.670**	.522**	.596**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	269	269	269	269	269

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Pengelohan SPSS versi 19.0

**3.4.2. Perhitungan Koefisien Regresi Berganda**

Bentuk model regresinya:

$$Y = +_1X_1 + +_2X_2 + +_3X_3 + +_4X_4 +$$

Adapun langkah-langkah analisisnya tersebut adalah:



Tabel 3.9. Perhitungan Koefisien Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	18,674	1,615		11,562	,000			
	x1	,368	,076	,344	4,826	,000	,671	,285	,206
	x2	,176	,070	,146	2,523	,012	,531	,153	,108
	x3	,154	,064	,186	2,411	,017	,602	,147	,103
	x4	,189	,095	,159	1,984	,048	,611	,121	,085

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Pengelohan SPSS versi 19.0

Dengan demikian, model regresi tersebut dapat dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut:  $Y = 18,674 + 0,368 X_1 + 0,176 X_2 + 0,154 X_3 + 0,189 X_4$

Dari persamaan regresi yang dihasilkan menunjukkan bahwa semua nilai koefisien regresi keseluruhannya adalah positif. Dengan demikian menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk.

Kondisi ini juga dapat mengindikasikan bahwa setiap perubahan pada setiap variabel bebas yang dalam hal ini adalah produk, harga, promosi dan saluran distribusi, akan memberikan kontribusi terhadap perubahan nilai pada variabel keputusan konsumen dalam pembelian produk Dodol Nanas Kartika.

### 3.5. Pengujian Hipotesis

#### 3.5.1. Uji Simultan

Tabel 3.10. Nilai F Hitung ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4034.468	4	1008.617	70.857	,000 <sup>a</sup>
	Residual	3757.902	264	14.234		
	Total	7792.370	268			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data (SPSS), 2017

Pada tabel 3.10, nilai F hitung adalah 70,857. Berdasarkan kriteria pengujian, nilai  $F_{hitung}$  tersebut lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  nya ( $70,857 > 2,406$ ), sehingga hasilnya tolak  $H_0$  dan juga angka probabilitas (P) menunjukkan nilai yang signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga hasilnya pun sama yaitu menolak  $H_0$ , dan tentunya  $H_1$  harus diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Dodol Nanas Kartika. Sesuai dengan permasalahan, maka dapat dikatakan bahwa semakin baik nilai produk, kebijakan harga, promosi dan saluran distribusi maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian produk Dodol Nanas Kartika.

#### 3.5.2. Uji Parsial

Dari uji individu diatas dengan dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk semua variabel produk,



harga, promosi dan saluran distribusi lebih besar dari  $t_{tabel}$  nya ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan nilai probabilitasnya kurang dari 0,05 (probabilitas  $< 0,05$ ), sehingga keputusannya adalah menolak  $H_0$ . Maka dari hasil pengujian ini dapat dikatakan bahwa produk, harga, promosi dan saluran distribusi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk.

Tabel 3.11. Uji Individu Koefisien Regresi

t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Probabilitas	Kriteria	Kesimpulan
t <sub>1</sub> = 4,83	1,97	0,00	Signifikan	Tolak H <sub>0</sub>
t <sub>2</sub> = 2,52	1,97	0,01	Signifikan	Tolak H <sub>0</sub>
t <sub>3</sub> = 2,41	1,97	0,01	Signifikan	Tolak H <sub>0</sub>
t <sub>4</sub> = 1,98	1,97	0,04	Signifikan	Tolak H <sub>0</sub>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

### 3.5.3. Perhitungan Koefisien Determinasi

Dari hasil tersebut didapatkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,518 atau 51,8 %. Nilai tersebut didapatkan melalui rumus:

$$(KD) = r^2 \times 100 \%$$

Dimana pada *output SPSS* didapatkan nilai  $R = r = 0,720$  maka KD dapat kita hitung, sebagai berikut:

$$KD = (0,720)^2 \times 100\% = 51,8 \%$$

Jadi dapat dikatakan bahwa variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi memberikan kontribusi atas perubahan-perubahan variabel keputusan konsumen dalam pembelian produk sebesar 51,8%. Sedangkan sebesar 48,2% memberikan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi keputusan pembelian dan tidak diamati pada penelitian itu antara lain: *brand identity, brand awareness, kualitas pelayanan* dan lain-lain

Tabel 3.12. Nilai Koefisien Determinasi (R Square)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 <sup>a</sup>	,518	,510	3,7728608

a. Predictors: (Constant), x4, x2, x1, x3

## IV. PEMBAHASAN

### 4.1. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 0,518 yang menunjukkan pengaruh kuat. Hasil pengujian pengaruh simultan produk, harga, promosi, dan saluran distribusi menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  yaitu  $70,857 > 2,41$ , maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak  $H_0$ .



Temuan ini juga menegaskan pendapat Sofyan (2011) bahwa *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Dengan demikian, produk, harga, promosi dan tempat atau saluran distribusi harus dikelola dengan tepat agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian itu sendiri sangat berkaitan dengan bauran pemasaran tersebut. Dalam membeli suatu produk, konsumen tentunya memperhatikan keputusan pemilihan produk, keputusan pemilihan merek, keputusan pemilihan saluran pembelian, keputusan jumlah pembelian, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran (Kotler & Keller, 2012 dan **Rezky Purna Satit, dkk.** (2012)).

#### **4.2. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk**

Hasil pengujian pengaruh produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  yaitu  $4,926 > 1,969$ , maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak  $H_0$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan bukti secara empiris bahwa produk merupakan salah satu determinan penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dengan kata lain dapat diinterpretasikan bahwa konsumen akan membeli suatu produk dengan pertimbangan merek, pengemasan, dan kualitas produk itu sendiri.

Hasil penelitian ini menegaskan apa yang dinyatakan oleh Kotler & Amstrong (2008:248) bahwa produk merupakan penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu, Wahyudi (2005) juga menegaskan bahwa kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Lebih dari itu, hasil penelitian ini juga menegaskan pernyataan Simamora (2001) bahwa sebelum membeli produk, konsumen dengan seksama akan mempertimbangkan mengenai kualitas produk yang akan dibeli.

#### **4.3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk**

Hasil pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  yaitu  $2,523 > 1,969$ , maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak  $H_0$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk. Hasil penelitian ini memberikan bukti secara empiris bahwa harga juga merupakan salah satu determinan penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dengan kata lain dapat diinterpretasikan bahwa konsumen akan membeli suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk itu sendiri.

Hasil penelitian ini menegaskan apa yang dinyatakan oleh Kotler & Amstrong (2008:231) bahwa harga merupakan penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam memandang suatu harga, konsumen mempunyai beberapa pandangan yang berbeda. Hal yang penting perlu diingat bahwa “nilai yang baik” tidak sama dengan “harga yang murah”. Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas produk yang didapatkan mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai, konsumen pun akan cepat menyadarinya. Hal demikian akan menyebabkan hubungan antara permintaan dan harga jual akan berbanding terbalik yaitu apabila harga semakin tinggi maka makin kecil permintaan dan demikian pula sebaliknya. Maka dari itu, apabila produsen menginginkan permintaan pada produknya tetap tinggi maka produsen harus paham akan kepekaan konsumen terhadap harga yang berbeda satu sama lain.



Harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang (Kotler dan Keller, 2012 dan Damayanti (dalam Lembang, 2010).

#### **4.4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk**

Hasil pengujian pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  yaitu  $0,411 > 1,969$ , maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak  $H_0$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan bukti secara empiris bahwa promosi, selain produk dan harga, juga merupakan salah satu determinan penting bagi konsumen dalam membuat keputusan konsumen dalam pembelian terhadap suatu produk.

Promosi dapat mendorong bertambahnya permintaan atas suatu produk. Dengan kata lain, promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian (Swastha dan Irawan (2005), Nurhasan (2009), dan Militina, dalam Susanto, (2012).

#### **4.5. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk**

Hasil pengujian pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  yaitu  $1,984 > 1,969$ , maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak  $H_0$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tempat atau saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan bukti secara empiris bahwa saluran distribusi, selain produk harga dan promosi, juga merupakan salah satu determinan penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dengan kata lain dapat diinterpretasikan bahwa konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk yang di dalamnya terdapat saluran distribusi yang jelas.

Temuan hasil penelitian ini menegaskan pernyataan Kotler dan Armstrong (2008), Tjiptono dan Chandra (2005) dan Satmoko, dkk (2005) bahwa pengembangan kualitas hubungan saluran distribusi merupakan hasil yang diperoleh dari sinergi yang dibangun antara kemampuan perusahaan dan sumber daya perusahaan dan keahlian yang mengakar konsep kesuksesan saluran pemasaran produk. Distribusi intensif menekan lamanya waktu pelanggan untuk mencari toko, menyediakan tempat yang nyaman untuk melakukan pembelian dan mempermudah untuk mendapat pelayanan yang berhubungan dengan produk. Semakin meningkatnya intensitas distribusi, pelanggan mempunyai waktu dan tempat untuk mengetahui nilai suatu produk. Meningkatnya nilai produk, paling banyak disumbang oleh dari penurunan pengorbanan yang pelanggan lakukan untuk memperoleh produk. Peningkatan nilai seperti ini akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, penghargaan kualitas, *brand loyalty*, dan peningkatan *brand equity*.

## **V. SIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada produk Dodol Nanas Kartika Kabupaten



Subang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk. Hal tersebut dibuktikan dari hasil pengujian hipotesis secara simultan untuk variabel bebas dan variabel tak bebas secara bersama-sama.
2. Secara parsial, masing-masing variabel Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk. Kondisi ini telah dibuktikan dari pengujian hipotesis secara parsial untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Sedangkan kontribusi dan pengaruh variabel yang memberikan kontribusi terbesar terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk secara berurutan adalah variabel Produk, Saluran Distribusi, Harga dan terakhir adalah variabel Promosi.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disarankan dan bahan masukan untuk meningkatkan kinerja penjualan produk Dodol Nanas Kartika Kabupaten Subang adalah sebagai berikut:

1. Dari aspek Produk Dodol Nanas Kartika, perusahaan perlu untuk melakukan perbaikan dengan melakukan inovasi kemasan produk dengan desain kemasan yang lebih menarik terutama dari segi warna yang lebih cerah serta terus meningkatkan kualitas produk dan memperhatikan aspek higienitas (kebersihan dan kesehatan).
2. Perusahaan dalam penetapan harga agar memperhatikan efisiensi biaya produksi yang berkaitan dengan daya beli konsumen serta efisiensi pesaing seperti menaikkan harga tetapi menambah ukuran produk, menurunkan harga dengan ukuran produk yang sedikit lebih kecil, agar harga dapat bersaing dengan produk yang sejenis sehingga dari sisi harga bisa kompetitif.
3. Promosi Dodol Nanas Kartika, perusahaan agar lebih konsentrasi pada kegiatan pemasaran langsung yang dapat dijangkau oleh konsumen karena masih kalah bersaing dengan produk sejenisnya, selain perlu juga memanfaatkan media sosial (*Facebook, Twitter, Instagram*, dll) agar mampu menambah konsumen yang tidak hanya bersifat lokal tapi juga menambah konsumen dari luar daerah Kabupaten Subang.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Etzel Stanton, J Walker. 2007. *Marketing*. 14<sup>th</sup> ed. Boston. McGraw-Hill.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- J Etzel Michael, J Walker Bruce & J Stanton William. 2004, *Marketing*, 13<sup>th</sup> Edition. McGraw-Hill, New York.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah: Hendra Teguh S.E.,A.k. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Phillip & Gary Armstrong. 2008. *Eleventh Edition Principles of Marketing*, Upper Saddle River New Jersey, Pearson Inc
- Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management, 14<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Pearson Educational.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2005. *Pemasaran*. Edisi Kelima, Salemba Empat: Jakarta.
- Muhidin, Ali Sambas dan Maman Abdurahman. 2007. *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.





- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Simamora, Henry. 2010. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid II. Jakarta: Salemba Empat.
- Sofjan, Assauri. 2011. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi*. Cetakan 11. Jakarta: Rajawali Press
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R &D* Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua cetakan ke tigabelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Swastha, Basu dan dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandi. 2004. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner. 2013. *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm*. Sixth Edition. McGraw-Hill. New York Jurnal dan Tesis
- Lembang, Rosvita Dua. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)*. Fakultas Ekonomi, Undip: Semarang.
- Nurhasan, Ristiawan. 2009. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Duri Lunak Juwana Semarang*. Jurusan Manajemen. Universita Diponegoro.
- Rezky Purna Satit dkk. 2012. *The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. June 2012, Vol. 2, No. 6.
- Satmoko, dkk. 2005. *Analisis Efektifitas Marketing Mix Terhadap Tingkat Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Megelang*. [Jurnal]. Program Studi Sosial Ekonomi, fakultar Peternakan Universiata Diponegoro. Semarang. 6 hal.
- Susanto, Rizki. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris (Studi Pada Lembaga Pendidikan ILP Di Semarang)*. Fakultas Ekonomi, Undip: Semarang.
- Wahyudi, Dian Handri. 2005. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*. Malang: Universitas Negeri Malang.