

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SNEAKERS VANS OFF THE WALL

**Aditya Eko Riyanto**  
*Adityaekar03@gmail.com*  
**Tri Yuniati**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*This research aimed to find out the influence of mix marketing which consisted of product, promotion, price and brand image to the purchasing decision of Sneakers Vans Off The Wall. Based on the research method, it was a quantitative research with comparative causal. The population of this research were respondents who owned and wearied Sneakers Vans. The sample collection technique used sampling accidental with the amount of 100 respondents as sample. Then, the data analysis technique used multiple linear regressions with the software IBM SPSS Statistics 21. According to the hypothesis result, the results showed that the product has a significant to the purchase decision with a regression coefficient of 0,332 and a significance level of 0.001. Promotion variables have a significant on purchasing decisions with regression coefficient of 0.404 and a significance level of 0.000. The price variable has a significant on purchasing decision with regression coefficient of 0,341 and level of significance 0,002. Meanwhile, the variable of brand image have a significant on purchasing decision with regression coefficient equal to 0,423 and significance level 0,000. Taken together, the independent variable has a significant on the dependent variable that is purchasing decision Sneakers Vans Off The Wall.*

*Keywords: Marketing Mix, Brand Image, Purchasing Decision*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sneakers Vans Off The Wall. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan metode kausal komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan dan mempunyai Sneakers Vans. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling aksidental dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dibantu software IBM SPSS Statistics 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,332 dan tingkat signifikansi 0,001. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,404 dan tingkat signifikansi 0,000. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,341 dan tingkat signifikansi 0,002. Sedangkan, variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,423 dan tingkat signifikansi 0,000. Secara bersama-sama, variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian Sneakers Vans Off The Wall.

**Kata Kunci :** Bauran Pemasaran, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

### PENDAHULUAN

Terjadi persaingan antara beberapa produk *Sneakers* di Indonesia, salah satunya produk *Sneakers Vans*. Persaingan *Vans* dengan beberapa produk *Sneakers* lainnya saat ini bisa di bilang cukup ketat di Indonesia. Penjualan *Sneakers Vans* di Surabaya selalu mengalami peningkatan setiap bulannya sehingga PT. Gagan Indonesia membuka toko resmi yang ada disalah satu mall Surabaya dikarenakan *Vans* selalu mengeluarkan produk yang inovatif dan berbeda dari produk *Sneakers* lainnya sehingga membuat para penggemar *Vans* sangat antusias agar bisa mendapatkan produk *Vans* secara langsung. Disaat *Vans*

mengalami peningkatan penjualan, pada awal bulan September tahun 2017 para penggemar *Vans* mendapat kabar yang tidak baik bahwa *Vans Store* yang dikelola PT. Gagan Indonesia mengalami kebangkrutan karena bermasalah dengan investornya dan gagal berdamai sehingga mengakibatkan ditutupnya salah satu toko resmi yang ada di Surabaya. Pada pertengahan bulan oktober 2017, *Vans Store* hadir kembali di Surabaya tetapi dengan PT yang berbeda yakni PT. Navya Retail Indonesia. Dengan dibukanya kembali *Vans Store* dengan PT yang berbeda pada bulan oktober, mendapat respon positif sehingga para konsumen sangat antusias kembali untuk memperoleh produk *Vans* original dari toko resmi. Oleh karena itu penjualan produk *Vans* pada bulan oktober sampai saat ini mengalami peningkatan yang sangat drastis.

*Vans* dipilih sebagai objek penelitian karena popularitasnya yang selalu meningkat setiap tahun, untuk itu menarik jika dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor penentu keputusan pembelian yang meliputi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga dan citra merek. *Vans* memiliki produk yang baik dikarenakan *Vans* menggunakan bahan dasar yang baik dan mesin yang canggih, oleh sebab itu sepatu *Vans* sangat nyaman digunakan. Harga merupakan variabel terpenting dalam pembelian, karena selalu ada harga yang dibayar pada setiap transaksi pembelian barang. Dalam usahanya menarik konsumen *Vans* melakukan berbagai macam promosi diantaranya: *sponsorship*, *endorse*, potongan harga, iklan di berbagai media dan lain-lain. Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengajukan suatu permasalahan penelitian yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Sneakers Vans Off The Wall* (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)".

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas yang berhubungan dengan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga dan citra merek dalam keputusan pembelian, peneliti mencoba merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti dan dibahas sebagai berikut : 1) Apakah Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Sneakers Vans Off The Wall*?, 2) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Sneakers Vans Off The Wall*? sedangkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian *Sneakers Vans Off The Wall*, 2) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Sneakers Vans Off The Wall*.

## TINJAUAN TEORITIS

### Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:23) dapat di artikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

### Produk

Menurut Swastha (2012:94) produk yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

### Promosi

Menurut Tjiptono (2008:219) menyatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.

### Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang memiliki atau menggunakan produk tersebut.

### Citra Merek

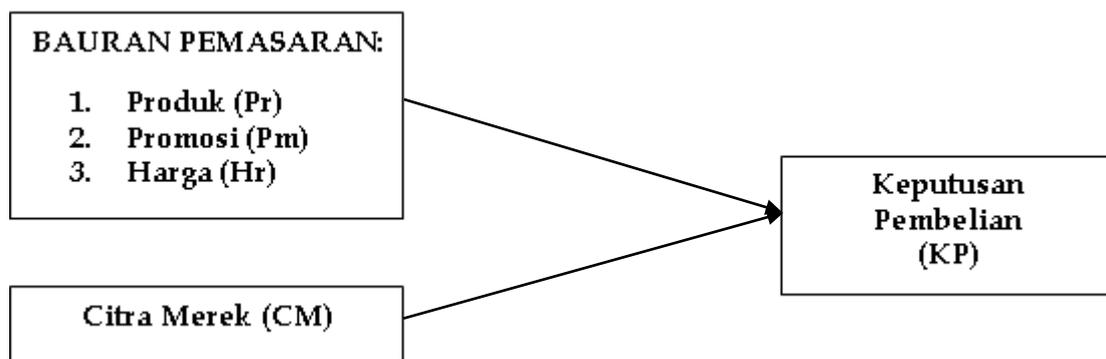
Menurut Kotler dan Armstrong (2013:233) mengemukakan pengertian citra merek *"The set of belief held about a particular brand is known as brand image"*. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

### Penelitian Terdahulu

Susanti *et al*, (2017), dengan judul *"Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Berlian Bersaudara Propertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang)"*. Hasil penelitian menyatakan bahwa parameter koefisien regresi variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan taman arizona Palembang. 2) Indrawan dan Budiarti, (2017), dengan judul *"Pengaruh Bauran Pemasaran, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian App KTM Roda Tiga"*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, saluran distribusi, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. 3) Supriatna *et al*, (2017), dengan judul *"Pengaruh Bauran Pemasaran, Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Benih Cap Kapal Terbang Di Jawa Barat"*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran dan promosi berpengaruh terhadap *perceived quality*, *perceived quality* memengaruhi keputusan pembelian.

### Rerangka Konseptual

Berdasarkan rerangka pemikiran dan penelitian terdahulu diatas maka rerangka konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Hipotesis

#### Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian yakni pada konsep pemasaran yang biasanya dilakukan oleh para pemasar adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini terdiri dari produk, promosi, harga, dan lokasi. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan. Jika konsep ini disesuaikan maka konsumen *Vans* akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena bauran pemasaran

merupakan suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan.

H<sub>1</sub>: Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Sneakers Vans Off The Wall*.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian terdapat dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk juga akan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Citra merek digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Dengan demikian citra merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepatu *Vans*.

H<sub>2</sub>: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Sneakers Vans Off The Wall*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kausal komparatif (*Causal-Comparative Research*), yang merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data-data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (*independent*), yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga dan citra merek terhadap variabel terikat (*dependent*) keputusan pembelian. Adapun dalam penelitian ini menggunakan metode *survey*, yaitu suatu metode yang pengumpulan datanya menggunakan kuisioner dan mengumpulkan tanggapan dari responden yang menggunakan produk *Sneakers Vans Off The Wall* kemudian digunakan sebagai sampel penelitian.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini jumlah populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*) dan juga jumlah populasinya tidak diketahui oleh peneliti. Maka jumlah sampel oleh peneliti ditentukan dengan rumus yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Harga standar normal (1,967)

P = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

maka besar jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,967)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 97,6 \text{ Oleh peneliti dibulatkan menjadi 100 responden.}$$

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data yaitu Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) yang menggunakan produk *Sneakers Vans Off The Wall*.

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

### Variabel

Variabel bebas (*Independen variabel*), yaitu: Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga dan variabel citra merek. Variabel terikat (*Dependent variabel*), yaitu Keputusan Pembelian.

### Definisi Operasional Variabel

#### Produk

Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Indikator-indikator yang dicermati menurut Kotler dan Keller (2011), yaitu sebagai berikut : 1) kualitas produk, 2) rancangan produk, 3) merek produk, 4) kinerja produk.

#### Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Berdasarkan penelitian ini indikator yang digunakan yaitu sebagai berikut : 1) periklanan, 2) promosi penjualan, 3) pemasaran langsung.

#### Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang memiliki atau menggunakan produk tersebut. Adapun indikator menurut Kotler dan Armstrong (2016) sebagai berikut : 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) daya saing, 4) kesesuaian harga dengan manfaat produk, 5) harga mempengaruhi daya beli konsumen.

#### Citra Merek

Citra merek adalah "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". yang artinya kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek. Adapun indikator menurut Kotler dan Keller (2011) yaitu : 1) kesan professional, 2) kesan modern, 3) melayani semua segmen, 4) perhatian pada konsumen.

#### Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) sebagai berikut : 1) kemantapan membeli, 2) kebiasaan membeli, 3) membeli ulang produk, 4) rekomendasi dari orang lain.

## TEKNIK ANALISIS DATA

Langkah-langkah yang ditempuh dalam analisis data :

Melakukan Uji Instrumen dengan :

Uji Validitas menyatakan bahwa hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan sebagai pengambilan keputusan, yaitu jika  $r$  hitung positif, serta  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.

Uji Reliabilitas menyatakan bahwa kuisioner dapat dikatakan *reliable* atau meyakinkan jika jawaban seseorang atas pernyataan ialah konsisten atau selaras dari waktu ke waktu. Metode tersebut ketika melakukan pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini berpedoman pada *cronbach alpha*, yaitu suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $>$  0,60.

Melakukan Uji Asumsi Klasik dengan :

Uji Normalitas menyatakan suatu alat uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*normal probability plot*) melalui cara pendekatan grafik, distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y (berdistribusi normal).

Uji Multikolinieritas uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi yang cukup tinggi (signifikan) antar variabel independen dan terdapat dua syarat untuk mendeteksi tidak adanya multikolinieritas, adalah sebagai berikut: 1) Apabila nilai tolerance  $>$  1 dan nilai VIF  $>$  10 (terjadi multikolinieritas) 2) Apabila nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai VIF  $<$  10 (bebas multikolinieritas).

Uji Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana varians (dalam hal ini varians residual) tidak stabil (konstan) dan jika sebaliknya di mana *varians* residual stabil (konstan) maka terjadi yang disebut dengan homoskedastisitas. Apabila titik pada data tersebar secara merata diantara nilai positif dan negatif pada sumbu Y (bebas heteroskedastisitas).

## Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini analisis regresi linier berganda yang diuji menggunakan variabel independen yaitu : Bauran peemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga dan citra merek terhadap variabel terikat atau dependen keputusan pembelian dengan rumus matematis sebagai berikut :

$$KP = a + b_1Pr + b_2Pm + b_3Hr + b_4CM + e$$

Keterangan :

KP : Nilai persepsi keputusan pembelian *Sneakers Vans Off The Wall*

Pr : Nilai persepsi produk pada *Sneakers Vans Off The Wall*

Pm : Nilai persepsi promosi pada *Sneakers Vans Off The Wall*

Hr : Nilai persepsi harga pada *Sneakers Vans Off The Wall*

CM : Nilai persepsi citra merek pada *Sneakers Vans Off The Wall*

(a) : Konstanta

( $b^1, b^2, b^3, b^4$ ) : Koefisien regresi dari variabel bebas

(e) : Error (pengaruh variabel lain diluar model)

### Uji Kelayakan Model

Uji F, pengujian yang secara bersama-sama, uji F untuk melihat hubungan antara variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat. Priyanto (2012:120) menyatakan bahwa dalam pengujian uji F menggunakan dua cara dengan membandingkan nilai taraf signifikan (sig) dengan hasil perhitungan dengan taraf signifikan sig  $\alpha$  (0,05) dan membandingkan besarnya nilai F penelitian dengan F tabel.

Uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ), Ghozali (2013:97) uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ), digunakan sebagai pengukur kemampuan variabel bebas yang menjelaskan tentang pengaruhnya terhadap variabel terikat. Nilai yang menunjukkan antara 0-1 yang berarti kemampuan variabel-variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat, sehingga kontribusi variabel lain diluar model lebih kecil.

### Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Uji Hipotesis Penelitian (Uji t) merupakan pengujian yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali 2013:98). Pengujian secara parsial atau secara individu variabel, uji t digunakan untuk melihat hubungan antara variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Menggunakan dua cara yaitu membandingkan nilai sig dengan sig  $\alpha$  (0,05) dan membandingkan nilai t hitung : t tabel, yaitu sebagai berikut : 1) apabila nilai sig < sig  $\alpha$  (0,05), maka berpengaruh signifikan 2) apabila t Hitung > t Tabel, maka berpengaruh signifikan.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Subyek Penelitian

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh gambaran mengenai identitas dari responden sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data responden yang menggunakan produk *Sneakers Vans Off The Wall* berdasarkan jenis kelamin yang disajikan oleh peneliti dalam tabel di bawah ini :

Tabel 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Nilai Presentase
Laki-laki	72	72%
Perempuan	28	28%
Total	100	100%

Sumber Data : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan jenis kelamin responden yang sudah melakukan pembelian produk *Sneakers Vans Off The Wall*, frekuensi terbanyak adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 72 responden dengan nilai presentase sebesar 72%. Kemudian diikuti oleh responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 28 responden dengan nilai presentase sebesar 28%.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data responden yang menggunakan produk *Sneakers Vans Off The Wall* berdasarkan usia yang disajikan oleh peneliti dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah (Orang)	Nilai Presentase
>20 tahun	83	83%
18-20 tahun	17	17%
Total	100	100%

Sumber Data : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan usia responden yang sudah melakukan pembelian produk *Sneakers Vans Off The Wall*, frekuensi terbanyak adalah yang berusia >20 tahun sebanyak 83 responden dengan nilai presentase sebesar 83%. Kemudian diikuti oleh responden yang berusia 18-20 tahun sebanyak 17 responden dengan nilai presentase sebesar 17%.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data responden yang menggunakan produk *Sneakers Vans Off The Wall* lama mengenal produk yang disajikan oleh peneliti dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengenal Produk**

Lama Mengenal Produk	Jumlah (Orang)	Nilai Presentase
<1 tahun	33	33%
>1 tahun	67	67%
Total	100	100%

Sumber Data : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan lama mengenal produk, responden yang sudah melakukan pembelian produk *Sneakers Vans Off The Wall*, frekuensi terbanyak adalah yang mengenal produk selama >1 tahun sebanyak 67 responden dengan nilai presentase sebesar 67%. Kemudian diikuti oleh responden yang mengenal produk selama <1 tahun sebanyak 33 responden dengan nilai presentase sebesar 33%.

## Uji Instrumen

### Uji validitas

Uji validitas menyatakan bahwa hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti dan sebagai pengambilan keputusan. Kemudian membandingkan dengan r tabel. Kriteria uji validitas adalah :

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan atau indikator dinyatakan valid
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan atau indikator dinyatakan tidak valid.

r tabel dalam penelitian ini adalah:

$$r_{tabel} = r_{(\alpha;n-1)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$\alpha$  = Taraf signifikansi 5% atau 0,05

$$r_{tabel} = r_{(\alpha;100-1)}$$

$$r_{tabel} = r_{(0,05;99)} = 0,197$$

Hasil uji validitas masing-masing variabel dengan menggunakan program SPSS adalah :

Tabel 4  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator Variabel	Corrected Item total Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Produk	Pr1	0,891	0.197	Valid
	Pr2	0,457		Valid
	Pr3	0,707		Valid
	Pr4	0,402		Valid
Promosi	Pm1	0,391		Valid
	Pm2	0,532		Valid
	Pm3	0,635		Valid
Harga	Hr1	0,838		Valid
	Hr2	0,397		Valid
	Hr3	0,796		Valid
	Hr4	0,550		Valid
	Hr5	0,717		Valid
Citra Merek	CM1	0,838		Valid
	CM2	0,616		Valid
	CM3	0,353		Valid
	CM4	0,616		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,344	Valid	
	KP2	0,858	Valid	
	KP3	0,670	Valid	
	KP4	0,647	Valid	

Sumber Data : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil dari pengujian tabel 4 terlihat bahwa semua pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga dan citra merek serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dalam keseluruhan item pernyataan masing-masing indikator variabel dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan indikator variabel menghasilkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### Uji reliabilitas

Uji reliabilitas, digunakan untuk menilai kuisioner agar dapat dikatakan *reliable* atau meyakinkan jika jawaban seseorang atas pernyataan ialah konsisten atau selaras dari waktu ke waktu. Metode tersebut ketika melakukan pengukuran *reliabilitas* dalam penelitian ini berpedoman pada *cronbach alpha*, yaitu suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
0,813	20

Sumber Data : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* sebesar 0,813 lebih besar dari 0,60 yang berarti pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan analisis regresi linier berganda antara bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga dan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS. 21.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 6  
Hasil Uji Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1,374	0,369	
1 Pr	0,332	0,097	0,295
Pm	0,404	0,052	0,427
Hr	0,341	0,105	0,270
CM	0,423	0,114	0,339

Sumber Data : Data primer diolah, 2018

Dari tabel 6 dapat diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut :  
 $KP = 1.374 + 0,332 Pr + 0.404 Pm + 0,341 Hr + 0,423 CM + e$

Berdasarkan model regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa : 1) konstan menunjukkan besar nilai konstanta (a) yaitu sebesar 1,374, menunjukkan bahwa jika variabel bebas bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga dan citra merek = 0, maka keputusan pembelian *Sneakers Vans Off The Wall* sebesar 1,374. 2) koefisien regresi produk sebesar 0,332 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dimiliki *Vans* sesuai dengan para konsumennya. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan. 3) koefisien regresi promosi sebesar 0,404 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa iklan *Vans* sering dijumpai di media massa, promosi penjualan *Vans* di suatu tempat kunjungan akan mempengaruhi keputusan pembelian *Sneakers Vans Off The Wall*. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan. 4) koefisien regresi harga sebesar 0,341 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dimiliki *Vans* sangat terjangkau, harga yang dimiliki *Vans* sesuai dengan produknya sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan. 5) koefisien regresi citra merek sebesar 0,423 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Vans* memberikan kesan yang positif kepada konsumen dan memberikan kepedulian (cepat menanggapi) jika produk tidak sesuai dengan keinginan. Dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.

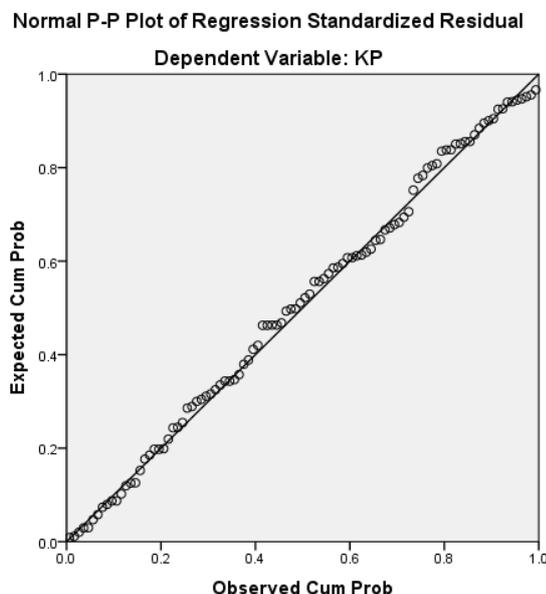
### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut :

Pendekatan grafik normal atau disebut *P-P Plot of Regression Standart*, dalam pengujian tersebut terdapat syarat yaitu apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan apabila data, jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik

histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali,2011:161-162).



Sumber Data : Data primer diolah, tahun 2018

Gambar 2  
Normal P-P Plot Of Regression

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 2 menunjukkan penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tersebut telah memenuhi syarat asumsi normalitas. Maka gambar diatas dapat menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Maka salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah mempunyai angka Tolerance di atas (>) 0,1 dan mempunyai nilai VIF (*variance inflation factor*) di bawah (<) 10 (Ghozali,2011:105).

Tabel 7  
Hasil Uji Multikolinieritas

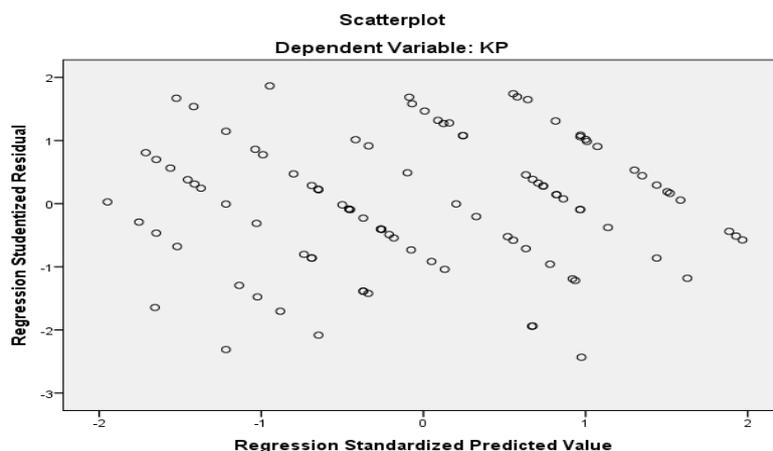
Variabel	Tolerance	Variance Inflation factor (VIF)	Keterangan
Produk	0,394	2,541	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,956	1,046	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,417	2,397	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek	0,345	2,897	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 7 menunjukkan besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model pada penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 1, sehingga variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga dan citra merek seluruhnya bebas multikolinieritas. Maka variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut :



Sumber Data : Data primer diolah, tahun 2018

**Gambar 3**  
Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 3 dari hasil pengujian menggunakan program SPSS gambar *Scatterplot* tersebut di atas menunjukkan bahwa terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Pengujian uji F menggunakan dua cara dengan membandingkan nilai taraf signifikan (sig) dengan hasil perhitungan dengan taraf signifikan sig  $\alpha$  (0,05) dan membandingkan besarnya nilai F penelitian dengan F tabel.

Berikut ini adalah prosedur pengujian yang digunakan dalam uji kelayakan model :

- a. Ditentukan taraf nyatanya sebesar 0,05
- b. Kriteria pengujian: 1) apabila nilai signifikan  $F > 0,05$  tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, 2) apabila nilai signifikan  $F < 0,05$  berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka model dinyatakan layak untuk digunakan.

Hasil uji F adalah sebagai berikut :

**Tabel 8**  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12,264	4	3,066	63,025	0,000 <sup>b</sup>
1 Residual	4,621	95	0,049		
Total	16,885	99			

Sumber Data : Data primer diolah, 2018

Hasil uji F pada tabel 8 yang diolah menggunakan program SPSS bahwa nilai  $F_{hitung}$  dengan tingkat nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sebesar 63.025 menunjukkan model regresi layak digunakan untuk analisis berikutnya dan berdasarkan nilai signifikan maka dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Hasil uji koefisien dterminasi berganda (R<sup>2</sup>) adalah sebagai berikut :

Tabel 9  
 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,852 <sup>a</sup>	0,726	0,715	0,22056

Sumber Data : Data primer diolah, 2018

Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) tabel 9 menunjukkan nilai R<sup>2</sup> (*R Square*) sebesar 0,726 atau sebesar 72,6%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan pada variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga dan citra merek adalah sebesar 72,6% sedangkan sisanya 27,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### Uji Hipotesis Penelitian (Uji t)

Merupakan pengujian yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen, menganggap variabel independen lainnya konstan. Pengujian secara parsial atau secara individu variabel, uji t digunakan untuk melihat hubungan antara variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat.

Tabel 10  
 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Variabel	Unstandardized Coefficient	Sig-value	*Sig.Kritis	Keputusan*
1	Pr	0,322	0,001	0,05	Signifikan
2	Pm	0,404	0,000	0,05	Signifikan
3	Hr	0,341	0,002	0,05	Signifikan
4	CM	0,423	0,000	0,05	Signifikan

Sumber Data : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan uji hipotesis penelitian (uji t) pada uji regresi berganda yang tercantum pada tabel 10, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa : a) terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 10 di atas, pengaruh Pr terhadap KP yang menunjukkan hasil nilai koefisien (*Unstandardized coefficient*) sebesar 0,322 dan *sig-value* sebesar 0,001. Oleh sebab, *sig-value* (0,001) < *sig. tolerance* (0,05) maka H<sub>0</sub> ditolak H<sub>a</sub> diterima. Hal tersebut berarti pengaruh produk terhadap keputusan pembelian terbukti berpengaruh signifikan. Dengan demikian H<sub>a</sub> yang diajukan terkait dengan, “produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian” yang mendapatkan dukungan dengan arah pengaruh yang positif di dalam penelitian ini. b) terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 10 di atas, pengaruh Pm terhadap KP yang menunjukkan hasil nilai koefisien (*Unstandardized coefficient*) sebesar 0,404 dan *sig-value* sebesar 0,000. Oleh sebab, *sig-value* (0,000) < *sig. tolerance* (0,05) maka H<sub>0</sub> ditolak H<sub>a</sub> diterima. Dengan demikian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian terbukti berpengaruh signifikan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel promosi bersifat positif, yang menggambarkan bahwa semakin baik promosi yang diberikan oleh Vans maka akan meningkatkan keputusan pembelian. c) terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 10 di atas, pengaruh Hr terhadap KP yang menunjukkan hasil nilai koefisien (*Unstandardized coefficient*) sebesar 0,341 dan *sig-value* sebesar 0,002. Oleh sebab, *sig-value*

$(0,002) < sig. tolerance (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, dengan demikian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti berpengaruh signifikan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga bersifat positif, yang menggambarkan bahwa harga yang telah diberikan *Vans* kepada konsumennya sangat terjangkau sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. d) terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 10 di atas, pengaruh CM terhadap KP yang menunjukkan hasil nilai koefisien (*Unstandardized coefficient*) sebesar 0,423 dan *sig-value* sebesar 0,000. Oleh sebab, *sig-value*  $(0,000) < sig. tolerance (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan demikian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian terbukti berpengaruh signifikan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel citra merek bersifat positif, yang menggambarkan bahwa semakin baik citra merek yang diberikan *Vans* kepada konsumennya mampu meningkatkan keputusan pembelian.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Sneakers Vans Off The Wall***

Hasil pengujian menunjukkan variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Sneakers Vans Off The Wall*, karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,001 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semakin menarik produk yang dikeluarkan oleh *Vans Off The Wall*, maka konsumen akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Swastha (2012:94) produk yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Hasil penelitian yang menyatakan produk terhadap keputusan pembelian, dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indrawan dan Budiarti (2017) sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Sneakers Vans Off The Wall***

Hasil pengujian menunjukkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Sneakers Vans Off The Wall*, karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan oleh *Vans Off The Wall*, maka konsumen akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Hasil penelitian yang menyatakan promosi terhadap keputusan pembelian, dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supriatna *et al* (2017) sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Sneakers Vans Off The Wall***

Hasil pengujian menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Sneakers Vans Off The Wall*, karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,002 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa harga yang telah diberikan *Vans Off The Wall* kepada konsumennya sangat terjangkau sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (dalam Handevi, 2014:8) harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atau sebuah produk atau jasa. Hasil penelitian yang menyatakan harga terhadap keputusan pembelian, dari penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Andreti *et al* (2013) sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sneakers Vans Off The Wall**

Hasil pengujian menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Sneakers Vans Off The Wall*, karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek yang diberikan *Vans Off The Wall* kepada konsumennya, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Aaker dan Simamora (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:327) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasaran. Hasil penelitian yang menyatakan citra merek terhadap keputusan pembelian, dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indrawan dan Budiarti (2017) sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN dan SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka temuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Sneakers Vans Off The Wall* Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Hasil ini mencerminkan bahwa semakin menarik produk yang dikeluarkan oleh *Vans* maka konsumen akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. 2) hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Sneakers Vans Off The Wall* Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Hasil ini mencerminkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan *Vans* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. 3) hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian *Sneakers Vans Off The Wall* Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Hasil ini mencerminkan bahwa harga yang diberikan *Vans* sangat terjangkau sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian. 4) hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian *Sneakers Vans Off The Wall* Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Hasil ini mencerminkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

### **Keterbatasan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka keterbatasan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut : 1) peneliti menggunakan populasi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. 2) peneliti hanya menggunakan 4 variabel independen yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga dan variabel citra merek. 3) data yang digunakan adalah data subjek yang merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik seseorang yang menjadi subjek penelitian.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas maka peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut : 1) bagi produk *Vans* khususnya tipe *Vans Classic Core* sebaiknya diperbanyak dalam memproduksi agar konsumen tidak kesusahan dalam mencari produk tipe *Classic Core* dan lebih mempermudah konsumen untuk mendapatkan sepatu tipe tersebut. Diharapkan pula produk *Vans* yang *limited edition* atau produk yang berkolaborasi dengan beberapa seniman bisa masuk ke toko resmi yang ada di Indonesia sehingga konsumen yang menginginkan produk tersebut tidak harus membeli langsung dari luar

negeri. 2) *Vans Off The Wall* sebaiknya lebih meningkatkan promosi yang diberikan kepada konsumen. Hal ini akan membuat konsumen lebih tertarik untuk mengetahui suatu produk *Vans*, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. 3) *Vans Off The Wall* diharapkan lebih memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas produk dan sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen. Diharapkan pula harga yang telah ditetapkan *Vans Off The Wall* mampu bersaing dengan produk-produk *Sneakers* lainnya. Karena harga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. 4) *Vans Off The Wall* diharapkan lebih perhatian kepada konsumen, sehingga apa yang konsumen butuhkan dapat terealisasi. Karena memberikan perhatian kepada konsumen dengan baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya untuk menambah atau menggunakan variabel-variabel lain yang menjadi factor dalam penentuan keputusan pembelian. Sehingga dapat menambah temuan empiris terbaru di masa yang akan datang dan dapat memberikan pengaruh yang lebih besar antara variabel bebas dan terikat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreti, Zhafira dan Akmal. 2013. *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*. Jurnal Aplikasi Ekonomi dan Manajemen 6 (2): 72-78.
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Trans: Application of Multivariate Analysis using SPSS). Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indrawan, D dan A. Budiarti. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian APP KTM RODA TIGA*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*: Prentice Hall. New Jersey.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Principle Of Marketing*. Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Principle Of Marketing, 15th edition*: Pearson Pretice Hall. New Jersey.
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2009. *Marketing Management. Thirteenth edition*. Pearson Education, Inc. Terjemahan Bob Sabran, MM. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Marketing Management, 14th, Person Education*: Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Priyanto. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Edisi Kesatu. ANDI. Yogyakarta.
- Simamora dan Aaker. 2013. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Supriatna, Dodik dan Fahmi. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Benih Cap Kapal Terbang Di Jawa Barat*. Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen 3 (3): 341.
- Susanti, Halin dan Kurniawan. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. BERLIAN BERSAUDARA PROPERTINDO*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini 8 (1): 43-49.
- Swastha. 2012. *Manajemen Penjualan*, Edisi 3, BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2014, *Pemasaran Jasa*, Andi, Yogyakarta