

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. JATI LUHUR DI GRESIK

Berle Suryana Purwoko
Berlesuryana69@yahoo.com

Mashariono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is aimed to find out the influence of mixed marketing which consists of product, price, place and promotion to the purchasing decision and to find out product, price, place and promotion, which one of them has the most dominant influence to the purchasing decisions. The population is all consumers of UD. Jati Luhur who have ever bought the product at UD. Jati Luhur. This research is a causal comparative study and the data is the primary data. The sampling method has been done by using non-probability sampling, to determination of sample has been done by using purposive sampling and 100 respondents have been selected as samples. The analysis technique has been done by using multiple linear regressions. The result of the test shows that the partial influence of product, price, place and promotion is significant to the purchasing decisions, and the result of simultaneous test of product, price, place and promotion is significant to the purchasing decisions at UD. Jati Luhur. Meanwhile, place has dominant influence to the purchasing decision. It can be concluded from all calculation that the formulation of the hypothesis is proven to have significant influence.

Keywords: *product, price, place, promotion and purchasing decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian, serta untuk mengetahui diantara produk, harga, tempat dan promosi, mana yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen UD. Jati Luhur yang membeli produk pada UD. Jati Luhur. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif dengan data yang digunakan adalah data primer. Metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampel, penentuan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel total 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa pengaruh produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maupun hasil pengujian secara simultan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Jati Luhur. Sedangkan tempat mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Dari seluruh perhitungan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa perumusan hipotesis terbukti berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: produk, harga, tempat, promosi dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Majunya perekonomian Indonesia saat ini ditandai dengan pertumbuhan bisnis yang begitu pesat, di mana setiap perusahaan berlomba-lomba melebarkan sayap atau dengan kata lain melakukan ekspansi bisnis, hal ini menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan semakin ketat. Persaingan yang dihadapi oleh perusahaan saat ini menuntut perusahaan untuk melakukan berbagai macam strategi pemasaran yang tepat dan terarah,

untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran (*Marketing mix*). Penerapan strategi pemasaran yang tepat bertujuan agar perusahaan dapat bertahan di ketatnya persaingan saat ini dan mampu menguasai pangsa pasar. Selain itu, dengan adanya strategi tersebut maka perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Seiring dengan perkembangan bisnis, kayu menjadi salah satu bahan yang dibutuhkan oleh beberapa perusahaan yang bergerak dalam sektor industri. Pada sektor industri, kayu digunakan untuk berbagai hal diantaranya sebagai bahan baku pembuatan kursi, almari dan kebutuhan sekunder lainnya. Dalam menarik minat konsumen suatu perusahaan harus unggul dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang lain. Faktor yang dijadikan pertimbangan dalam menentukan keunggulan perusahaan adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang dikaitkan dengan produk sering disebut dengan 4P (*product, price, place dan promotion*).

Objek pada penelitian ini ialah UD. Jati Luhur, dimana UD. Jati Luhur merupakan bisnis galangan kayu yang memproduksi kayu bahan. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Haji Setu di daerah Gresik. Keunggulan UD. Jati Luhur ini dibandingkan dengan usaha dagang lainnya yaitu usaha yang mampu menjaga eksistensi dengan adanya pendatang baru meskipun UD. Jati Luhur yang berdiri sejak tahun 1990 menetapkan harga sesuai dengan harga pasar.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Jati Luhur di Gresik?, apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Jati Luhur di Gresik?, apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Jati Luhur di Gresik?, apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Jati Luhur di Gresik?, diantara produk, harga, tempat dan promosi mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada UD. Jati Luhur di Gresik?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Jati Luhur di Gresik, untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Jati Luhur di Gresik, untuk mengetahui apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Jati Luhur di Gresik, untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Jati Luhur di Gresik, untuk mengetahui diantara produk, harga, tempat dan promosi mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada UD. Jati Luhur di Gresik.

TINJAUAN TEORETIS

Definisi Pemasaran

Kotler dan Amstrong, (2012:7) mengartikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dari pihak lain. Sedangkan menurut (Mursid, 2011:26) adalah sebuah proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Amstrong, (2008:7) terdiri dari: (a) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan; (b) Produk dan jasa; (c) Nilai, kepuasan, dan kualitas; (d) Pertukaran, transaksi, dan relasional; (e) Pasar.

Proses Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008:6) proses pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) Memahami pasar dan kebutuhan pelanggan, merupakan langkah pertama yang harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pasar dimana mereka beroperasi; (2) Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan, merupakan langkah kedua setelah benar-benar memahami konsumen dan pasar, manajemen pemasaran dapat merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan; (3) Menyiapkan rencana dan program pemasaran yang terintegrasi, strategi pemasaran menggaris bawahi pelanggan mana yang akan dilayani perusahaan dan bagaimana cara perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan; (4) Membangun hubungan pelanggan, tiga langkah pertama dalam proses pemasaran memahami pasar dan kebutuhan pelanggan, merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan,, dan membangun pemasaran, semua mengarah ke langkah keempat yang merupakan langkah yang paling penting membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Bauran Pemasaran

Marketing mix (bauran pemasaran) menurut Kotler dan Armstrong, (2011:79) terdiri dari empat elemen utama sebagai berikut: (a) Product (*Product*) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran; (b) Harga (*Price*) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tadi; (c) Tempat (*Place*) mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran; (d) Promosi (*Promotion*) berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Produk

Kotler dan Amstrong, (2012:18) mendefinisikan, produk adalah segala yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Tjiptono, (2009:95) mendefinisikan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk di perhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, (2012:388) produk terdiri dari 3 (tiga) komponen utama, yaitu: (a) Produk utama atau inti, yang menawarkan manfaat atau kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan; (b) Produk aktual, merupakan atribut utama yang dimiliki produk dalam mengkomunikasikan dan membawa manfaat produk tersebut; (c) Produk tambahan, yaitu manfaat atau *service* tambahan yang diperoleh melalui pelanggan, seperti pembayaran dan pengiriman.

Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller, (2009:5) mendefinisikan klasifikasi produk sebagai berikut:

1. Ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*)
2. Klasifikasi barang konsumen
3. Klasifikasi barang industri

Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong, (2012:347) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya

tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Harga

Kotler dan Amstrong, (2012:314) mendefinisikan bahwa harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Tjiptono, (2009:151) menyatakan bahwa harga satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono, (2009:152) metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu: (a) Metode penetapan harga berbasis permintaan; (b) Metode penetapan harga berbasis biaya; (c) Metode penetapan harga berbasis laba; (d) Metode penetapan harga berbasis persaingan.

Tujuan Penetapan Harga

Berikut ini merupakan tujuan penetapan harga menurut Swastha, (2009:148): (a) Mendapatkan laba maksimum; (b) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih; (c) Mencegah atau mengurangi persaingan; (d) Mempertahankan atau memperbaiki (*market share*).

Tempat

Lupiyoadi, (2013:96) Tempat atau Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. (Liknatianto, 2014:22), suatu tempat disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen.

Promosi

Babin, (2011:27) mendefinisikan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli. Kotler dan Amstrong, (2011:79) berpendapat bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi antara lain Liknatianto, (2014:20): (a) Modifikasi tingkah laku; (b) Memberitahu; (c) Membujuk; (d) Mengingat.

Bauran promosi

Menurut Kotler, (2005:53) Bauran pemasaran merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan alat-alat promosi lain yang bertujuan untuk mencapai program pemasaran. Variabel-variabel yang ada dalam *promotion mix* menurut (Swastha, 2009:350) ada 4 (empat) yaitu sebagai berikut: (a) Periklanan; (b) *Personal selling*; (c) *Publisitas*; (d) Promosi penjualan.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong, (2008:181) Keputusan pembelian konsumen adalah membeli Merk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada.

Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong, (2011:224) menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian melalui lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. (a) Pengenalan kebutuhan; (b) Pencarian informasi, Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari tiga kelompok yaitu: (1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan, rekan kerja; (2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan, pengecer, situs web; (3) Sumber publik: media massa, organisasi pemberi peringkat, dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti menggunakan produk); (c) Pengevaluasian alternatif; (d) Keputusan pembelian; (e) Perilaku setelah pembelian. Proses pengambilan keputusan menurut Tjiptono, (2009:200) membagi proses pengambilan keputusan dalam tiga jenis antara lain: (a) Proses pengambilan keputusan bersifat kebiasaan (*Habitual decision making*), merupakan proses pengambilan keputusan paling sederhana yaitu konsumen mengenali suatu masalah kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau kegemaran tanpa adanya evaluasi; (b) Proses pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), dimana konsumen mengenali masalah kemudian mengevaluasi beberapa merek produk berdasarkan pengetahuan tanpa mencari informasi baru; (c) proses pengambilan keputusan luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap dimulai dengan pengenalan masalah melalui pembelian produk, konsumen mencari informasi produk atau merek tertentu dan dicari pemecahan masalahnya, evaluasi tersebut mengarah pada keputusan pembelian, dimana pada akhirnya konsumen akan mengevaluasi hasil keputusannya tersebut.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Jati Luhur di Gresik.
2. Ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Jati Luhur di Gresik.
3. Ada pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Jati Luhur di Gresik.
4. Ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Jati Luhur di Gresik.
5. Bahwa salah satu variabel bebas mempunyai pengaruh yang dominan pada keputusan pembelian pada UD. Jati Luhur di Gresik.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Obyek Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah kausal komperatif, penelitian kausal komperatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal koperatif merupakan tipe *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadi fakta atau peristiwa, jadi peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependent dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independent.

Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono, (2012:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh konsumen yang membeli produk kayu UD. Jati Luhur yang bertempat di Gresik.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *non probability sampling*, dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahan dalam pengertian pada variabel-variabel yang dianalisa maka terlebih dahulu perlu dijelaskan definisi operasional dari masing-masing variabel, yaitu:

1. Variabel bebas:

a. Produk (PD)

Produk adalah mencakup semua yang ditawarkan kepada pasar guna memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar. Dalam penelitian ini indikator produk yang digunakan adalah:

- 1) Desain produk artinya Desain kayu yang dijual sesuai dengan keinginan.
- 2) Variasi produk artinya produk yang dijual di UD. Jati Luhur terdiri dari berbagai macam jenis kayu.
- 3) Kualitas produk artinya produk kayu yang dijual di UD. Jati Luhur mempunyai kualitas yang baik.

b. Harga (HG)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Harga menjadi item yang sangat penting bagi perusahaan karena mempengaruhi pendapatan perusahaan dan keputusan pembelian dari konsumen. Dalam penelitian ini indikator harga yang digunakan adalah:

- 1) Kesesuaian harga dengan daya beli artinya harga produk kayu dari UD. Jati Luhur sesuai dengan kemampuan pembeli.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk artinya harga produk kayu dari UD. Jati Luhur sesuai dengan kualitas produk yang dibutuhkan pembeli.
- 3) Adanya potongan harga yang menarik artinya adanya potongan harga yang menarik untuk pembelian produk kayu di UD. Jati Luhur dalam jumlah tertentu.

c. Tempat (TP)

Tempat dalam penelitian ini adalah Lokasi untuk melaksanakan suatu usaha. Tempat juga menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Dalam penelitian ini indikator tempat yang digunakan adalah:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum artinya lokasi UD. Jati Luhur mudah ditemukan.
- 2) Lalu lintas (*traffic*) artinya lokasi UD. Jati Luhur mudah dijangkau.
- 3) Tempat parkir yang luas dan aman artinya tempat parkir UD. Jati Luhur cukup luas dan aman.

d. Promosi (PM)

Promosi dalam penelitian ini yaitu kegiatan ataupun cara dari perusahaan untuk memberitakan kepada masyarakat luas tentang produk yang dijualnya, dengan maksud agar calon konsumen tertarik untuk membeli produknya. Dalam penelitian ini indikator promosi yang digunakan adalah:

- 1) Promosi secara keseluruhan bertujuan mempengaruhi perilaku konsumen artinya promosi tentang produk kayu dari UD. Jati Luhur membuat pembeli mengambil keputusan untuk membelinya.
- 2) Promosi bertujuan untuk menginformasikan dan mengedukasi konsumen artinya semua informasi tentang keunggulan produk kayu dari UD. Jati Luhur dapat di ketahui melalui kegiatan promosi yang dilakukan.

- 3) Promosi bertujuan untuk mengingatkan konsumen artinya promosi produk kayu dari UD. Jati Luhur dilakukan secara rutin sehingga membuat pembeli tetap ingat pada produknya.

2. Variabel terikat adalah keputusan pembelian (KP)

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif agar mendapatkan solusi dalam membeli sesuatu. Dalam penelitian ini indikator promosi yang digunakan adalah:

- a. Pengenalan kebutuhan artinya saya membeli produk kayu karena saya membutuhkan.
- b. Pencarian informasi artinya saya mencari informasi dari sumber-sumber yang berkaitan sebelum saya memutuskan untuk membeli produk kayu.
- c. Evaluasi alternatif artinya saya melakukan perbandingan dan menyeleksi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk kayu.
- d. Keputusan pembelian artinya saya tidak ragu untuk membeli produk kayu di UD. Jati Luhur.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Sugiyono, (2010:176) mengemukakan instrument dapat dinyatakan valid jika item instrumen memiliki koefisien korelasi diatas 0,3 ($r_{hitung} > r_{kritis}$) sedangkan item instrumen yang memiliki koefisien korelasi dibawah 0,3 ($r_{hitung} < r_{kritis}$), maka instrumen dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sarwono, (2011:250) adalah konsistensi hasil pengukuran hal yang sama jika dilakukan dalam konteks waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 Ghozali, (2011:42).

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Sarwono, (2011:204) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau variabel bebas yaitu produk (PD), harga (HG), tempat atau (TP), promosi (PM) terhadap keputusan pembelian (KP). Rumus matematis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$KP = a + b_1PD + b_2HG + b_3TP + b_4PM + e$$

Keterangan:

Keputusan pembelian (KP), yaitu nilai persepsi keputusan pembelian UD Jati Luhur pada konsumen UD. Jati Luhur.

a : nilai konstanta.

$b_1 b_2 b_3 b_4$: koefisien regresi dari variabel independen atau variabel bebas.

PD : nilai persepsi produk UD. Jati Luhur.

HG : nilai persepsi harga UD. Jati Luhur.

TP : nilai persepsi tempat UD. Jati Luhur.

e : kesalahan atau nilai pengaruh variabel lain (nilai residu).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians residual* dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Pengujian Model dengan Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terkait Priyatno, (2012:120). Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara, yang pertama dengan membandingkan besarnya f penelitian dengan f tabel dan cara kedua adalah dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi 0,05 dengan kriteria jika f signifikan $< \alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan model dalam penelitian layak untuk digunakan. Jika f signifikan $> \alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan model dalam penelitian tidak layak untuk digunakan Suwarno dan Elly, (2010:196).

5. Pengujian Pengaruh Parsial dengan Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian uji t menurut Ghozali, (2011:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

6. Pengujian Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisa ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu yang memberikan pengaruh yang paling dominan Sugiyono, (2011:180). Langkah-langkah pengujianya apabila r^2 berada diantara 0 dan 1, berarti :

- Apabila $r^2 = 1$ atau mendekati 1 (r^2) terjadi pengaruh yang paling dominan atau kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Apabila r^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai r^2) terjadi pengaruh yang lemah antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji atau mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) layak untuk digunakan. Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Validitas

| Variabel | Indicator | Corrected total item correlation | r tabel | Keterangan |
|---------------------|-----------------|----------------------------------|---------|------------|
| Produk | Pd ₁ | .691 | r = 0,3 | Valid |
| | Pd ₂ | .683 | | Valid |
| | Pd ₃ | .422 | | Valid |
| Harga | Hg ₁ | .726 | | Valid |
| | Hg ₂ | .680 | | Valid |
| | Hg ₃ | .342 | | Valid |
| Tempat | Tp ₁ | .717 | | Valid |
| | Tp ₂ | .571 | | Valid |
| | Tp ₃ | .373 | | Valid |
| Promosi | Pm ₁ | .677 | | Valid |
| | Pm ₂ | .741 | | Valid |
| | Pm ₃ | .517 | | Valid |
| Keputusan pembelian | Kp ₁ | .532 | Valid | |
| | Kp ₂ | .626 | Valid | |
| | Kp ₃ | .438 | Valid | |
| | Kp ₄ | .573 | Valid | |

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 1 diketahui bahwa semua variabel mempunyai *correctd total item correlation* atau koefisien korelasi diatas 0,3 sehingga kuesioner dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi hasil pengukuran hal yang sama jika dilakukan dalam konteks waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 Ghozali, (2011:42).

Tabel 2
Uji Realibilitas

| Variabel | Alpha Cronbach | Keterangan |
|--------------------------|----------------|------------|
| Produk (PD) | 0,7597 | Reliabel |
| Harga (HG) | 0,7426 | Reliabel |
| Tempat (TP) | 0,7213 | Reliabel |
| Promosi (PM) | 0,7967 | Reliabel |
| Keputusan pembelian (KP) | 0,7320 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 2 diketahui bahwa nilai *Alpha cronbach* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 sehingga jawaban yang diberikan responden dapat diandalkan atau reliabel, sehingga analisa kuantitatif dengan kuesioner yang telah ditentukan dapat dilanjutkan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Sarwono, (2011:204) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau variabel bebas yaitu produk (PD), harga (HG), tempat atau (TP),

pomosi (PM) terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Koefisien Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constan) | ,547 | ,290 | | 1,886 | ,062 |
| PD | ,300 | ,100 | ,296 | 3,016 | ,003 |
| HG | ,163 | ,081 | ,186 | 2,009 | ,047 |
| TP | ,187 | ,057 | ,273 | 3,309 | ,001 |
| PM | ,163 | ,071 | ,185 | 2,279 | ,025 |

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 3 tersebut diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KP = 0,547 + 0,300 PD + 0,163 HR + 0,187 TP + 0,163 PM$$

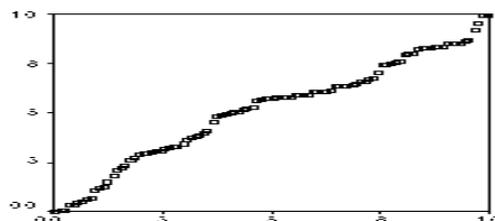
Model regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,547. Hal ini berarti bahwa jika variabel bebas produk (PD), harga (HG), tempat (TP), dan promosi (PM) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (KP) akan konstan sebesar 0,547 satuan.
2. Nilai koefisien produk (PD) sebesar 0,300. Hal ini berarti bahwa jika produk (PD) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian (KP) sebesar 0,300 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
3. Nilai koefisien harga (HG) sebesar 0,163. Hal ini berarti bahwa jika harga (HG) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian (KP) sebesar 0,163 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
4. Nilai koefisien tempat (TP) sebesar 0,187. Hal ini berarti bahwa jika tempat (TP) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian (KP) sebesar 0,187 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
5. Nilai koefisien promosi (PM) sebesar 0,163. Hal ini berarti bahwa jika promosi (PM) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian (KP) sebesar 0,163 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Hasil uji normalitas yang didapat dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah, 2016

Gambar 1

Uji Normalitas

Dari Gambar 1 dapat diketahui bahwa grafik *normal probability plot* titik-titik menyebar berimpit di sekitar diagonal, hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Ghozali, (2011:91) menyatakan bahwa kriteria uji multikolinieritas adalah jika nilai *tolerance* < 0,10 dan *VIF* > 10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel-variabel bebas yang lain (terjadi multikolinearitas), sedangkan jika nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas yang didapat dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 4
Nilai *Tolerance* Dan *VIF*

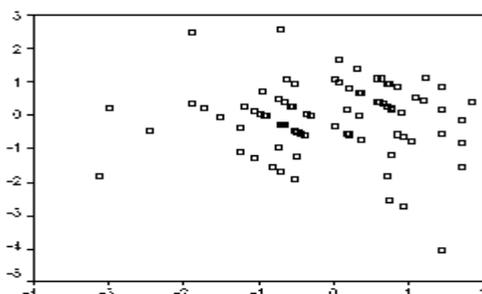
| Variabel | <i>Tolerance</i> | <i>VIF</i> |
|--------------|------------------|------------|
| Produk (PD) | 0,486 | 2,058 |
| Harga (HG) | 0,543 | 1,840 |
| Tempat (TP) | 0,690 | 1,449 |
| Promosi (PM) | 0,713 | 1,402 |

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa variabel bebas yang diantaranya: produk (PD), harga (HG), tempat (TP), dan promosi (PM) memiliki nilai *toerance* lebih besar dari 0,10 dan *VIF* lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan bahwa model regresi bebas multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians residual* dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghozali, (2011:139) deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* dengan dasar analisis jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah, 2016

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 2 diketahui bahwa titik-titik data tersebar di daerah antara 0 – Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Kelayakan Model

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terkait Priyatno, (2012:120). Pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan angka taraf signifikasin 0,05 dengan kriteria jika f signifikan $< \alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan model dalam penelitian layak untuk digunakan. Jika f signifikan $> \alpha = 0,05$ maka dapat dikatakan model dalam penelitian tidak layak untuk digunakan Suwarno dan Elly, (2010:196). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Uji F
Anova^b

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 15,652 | 4 | 3,913 | 29,662 | ,000 ^a |
| Residual | 12,533 | 95 | ,132 | | |
| Total | 28,185 | 99 | | | |

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi regresi linier berganda yang digunakan untuk memprediksi pengaruh secara simultan antara produk (PD), harga (HG), tempat (TP), dan promosi (PM) terhadap keputusan pembelian (KP) layak digunakan.

Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian uji t menurut Ghozali, (2011:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Pengujian Hipotesis dengan Uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constan) | ,547 | ,290 | | 1,886 | ,062 |
| PD | ,300 | ,100 | ,296 | 3,016 | ,003 |
| HG | ,163 | ,081 | ,186 | 2,009 | ,047 |
| TP | ,187 | ,057 | ,273 | 3,309 | ,001 |
| PM | ,163 | ,071 | ,185 | 2,279 | ,025 |

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari hasil Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa:

1. Uji pengaruh produk (PD) terhadap keputusan pembelian (KP)
Nilai signifikansi variabel produk (PD) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,003, hal ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Uji pengaruh harga (HG) terhadap keputusan pembelian (KP)

- Nilai signifikansi variabel harga (HG) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,047, hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Uji pengaruh tempat (TP) terhadap keputusan pembelian (KP)
Nilai signifikansi variabel tempat (TP) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001, hal ini menunjukkan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 4. Uji pengaruh promosi (PM) terhadap keputusan pembelian (KP)
Nilai signifikansi variabel promosi (PM) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,025, hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisa ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu yang memberikan pengaruh yang paling dominan (Sugiyono, 2011:180). Langkah-langkah pengujianya apabila r^2 berada diantara 0 dan 1, berarti:

- a. apabila $r^2 = 1$ atau mendekati 1 (r^2) terjadi pengaruh yang paling dominan atau kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. apabila r^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai r^2) terjadi pengaruh yang lemah antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan Program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7
Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

| Variabel | Koefisien Korelasi Parsial (r) | Koefisien Determinasi Parsial (r^2) |
|--------------|------------------------------------|---|
| Produk (PD) | 0,296 | 0,087 |
| Harga (HG) | 0,202 | 0,041 |
| Tempat (TP) | 0,322 | 0,103 |
| Promosi (PM) | 0,228 | 0,052 |

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 7 diketahui terdapat pengaruh yang lemah antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat karena nilai koefisien determinasi parsial (r^2) mendekati 0. Variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel Tempat (TP) karena mempunyai nilai koefisien determinasi parsial (r^2) paling besar yaitu 0,103.

Interpretasi Hasil Penelitian

Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada UD. Jati Luhur". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dan terkesan dibenak konsumen. Produk yang baik dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan, dan inovasiproduk dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan konsumennya, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui pemaksimalan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,047 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UD. Jati Luhur". Harga yang ditawarkan adalah hal yang menarik bagi

konsumen untuk membuat alternatif-alternatif yang tepat dalam hal memutuskan membeli suatu produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan UD. Jati Luhur sangat mempengaruhi keputusan pembelian, untuk itu keputusan pembelian harus mempertimbangkan harga sebagai pedoman dalam menentukan kebijakannya.

Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Ada pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian pada UD. Jati Luhur". Pemilihan lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi yang strategis dapat diartikan sebagai lokasi dimana banyak ada calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen, dan lokasi yang banyak dilalui atau dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk yang dijual.

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada UD. Jati Luhur". Promosi merupakan strategi yang tepat untuk digunakan dalam usaha memperkenalkan dan menarik calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang gencar akan menjadikan konsumen mengenal dan ada rasa penasaran terhadap produk yang dipromosikan, dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, simpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Jati Luhur.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Jati Luhur.
3. Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Jati Luhur.
4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Jati Luhur.
5. Tempat berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada UD. Jati Luhur.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil, maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengingat pengaruh variabel harga adalah variabel paling rendah diantara variabel lain seperti produk, tempat dan promosi, hendaknya pihak UD. Jati Luhur memberikan harga yang tepat terhadap konsumen.
2. Mengembangkan bauran pemasaran (4P) untuk meningkatkan penjualan, hal ini dikarenakan variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Jati Luhur.
3. Sebaiknya UD. Jati Luhur memanfaatkan media informasi seperti internet untuk mengembangkan bisnisnya, agar konsumen dapat dengan mudah mengetahui lokasi dan produk dari UD. Jati Luhur.
4. Untuk Peneliti selanjutnya, sebaiknya memperluas wilayah pengambilan sampel agar memperoleh simpulan yang lebih baik daripada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, S. 2011. *Strategic Management, Sustainable Copetitive Advantages*. Lembaga Management Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.

- Babin, Z. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Salemba Empat. Jakarta.
- Budiwati, H. 2012. Implementasi *Marketing Mix* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang. *Jurnal WIGA* 2(2): 2088-0944
- Ghozali, I. 2011. *Application of Multivariate Analysis using SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Penerbit Prenhallindo. Jakarta.
- _____. dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2011. *Marketing Introduction*. Edisi kesepuluh. Perason. Indonesia
- _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Liknatianto, A. P. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko FDS Store. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 3(5).
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mursid. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan 4. Bumi Aksara. Jakarta.
- Pratama, Y. A. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Teh Rolas PT.Rolas Nusantara Mandiri. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4(3).
- Puryono. 2014. Pengaruh Mareketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Glagah Wangi di Magetan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 3(11).
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung
- _____. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Sarwono, J. 2011. *Buku Pintar IBM SPSS Statistic 19*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- _____. dan S. Elly. 2010. *Riset Akutansi Menggunakan SPSS*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Swastha, B. 2009. *Azas-Azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ulus, A. A. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT.Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA*. 1 (4): 1134-1144.