

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT SANCU KREATIF INDONESIA DI SIDOARJO

Tyas Triyana Putri
tyastriyana.p@gmail.com
Supriyatin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The differences of the needs and wants in each consumer provides an opportunity for every business person to offer new innovations from time to time. In this case, PT SANCU Kreatif Indonesia needs to improve its creativity in marketing its products to attract the potential customers in order to maintain the company's survival. This research aims to determine the influence of marketing mix consisting of products, prices, distribution channels, and promotion of purchasing decisions. The data research was taken based on questionnaires that filled by respondents of 100 people as consumers of Sancu sandals in Sidoarjo. The result of test shows that the variables of product, price, distribution channel, and promotion have an influence to the purchasing decision of Sancu sandals at PT SANCU Kreatif Indonesia in Sidoarjo. This condition indicates that the models that have been used in this research are feasible to be used for further analysis. This result is supported by the acquisition of coefficient correlation 81,8%, which shows that the correlation among these variable to the purchasing decision is firm. The result of test shows that partially the variable i.e. product, price, distribution channel, and promotion have positive and significant influence to the purchasing decision.

Keywords: product, price, distribution channel, promotion, and purchase decision.

ABSTRAK

Perbedaan akan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen memberikan peluang bagi setiap pelaku bisnis untuk selalu menawarkan inovasi baru dari waktu ke waktu. Dalam hal ini, PT SANCU Kreatif Indonesia perlu meningkatkan kreatifitas dalam memasarkan produknya untuk menarik minat para calon pelanggan guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Data penelitian diambil berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden yang berjumlah 100 orang sebagai konsumen sandal Sancu di Sidoarjo. Hasil pengujian menunjukkan variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sandal Sancu pada PT SANCU Kreatif Indonesia di Sidoarjo. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Hasil ini didukung dengan perolehan koefisien korelasi sebesar 81,8% menunjukkan hubungan antara variabel tersebut terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian juga menunjukkan variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : produk, harga, saluran distribusi, promosi, dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perubahan akan kebutuhan dan keinginan konsumen, membuka peluang bagi setiap pelaku usaha untuk selalu menawarkan penemuan-penemuan baru yang dapat bersaing di pasaran. Oleh karena itu para pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaannya. Di saat suatu produk dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan mempengaruhi kebijakan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu (Sumarwan,

2011: 357). Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau suatu barang yang disediakan oleh sebuah toko. Para konsumen dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, distribusi dan promosi, yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran serta mempertimbangkan faktor lain (Buchari, 2009: 96).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran, bauran ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P (*product, price, place, dan promotion*) (Kotler dan Armstrong, 2008: 62). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya serta menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Kegiatan pemasaran tidak hanya menawarkan barang atau menjual barang saja tetapi juga mencakup kegiatan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang. Perusahaan harus mampu menerapkan strategi kegiatan-kegiatan pemasaran berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli produk. Penerapan kegiatan-kegiatan tersebut akan membuat perusahaan lebih mampu untuk bersaing di pasaran serta memahami penilaian para calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Perusahaan dari industri kecil maupun besar pasti akan menghadapi permasalahan terhadap elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Perusahaan harus berupaya mengatasi kendala-kendala tersebut dengan mengevaluasi kegiatan yang akan dan telah dilakukan sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan akan meningkatkan nilai barang yang ditawarkan di mata konsumen. Tjiptono (2016: 16) mengungkapkan bahwa fungsi pemasaran amat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara sistematis. Pemasaran membantu perusahaan menjalin relasi jangka panjang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran. Bagi konsumen, fungsi pemasaran juga memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk, informasi mengenai pilihan-pilihan tersebut, ketersediaan produk di lokasi fisik dan virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan pra-pembelian, saat pembelian, hingga purnabeli.

PT SANCU Kreatif Indonesia menciptakan produk melalui inovasi dan kreatifitas yang dianggap mampu mendapatkan perhatian berbagai kalangan konsumen. Pemahaman akan produk akan memberikan nilai tambah di mata konsumen untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran. Tanpa adanya pemahaman akan produk, konsumen tidak akan memberikan perhatiannya pada produk dan hanya akan memperlambat kelangsungan hidup perusahaan. Harga dengan kemampuan masyarakat di Indonesia. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Bagi konsumen, harga dapat menjadi tolak ukur terhadap kualitas dan citra produk yang dapat menentukan keputusan untuk membeli atau tidak. Saluran distribusi sangat diperlukan untuk dijadikan perantara produk dari produsen kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Elemen pemasaran saluran distribusi perusahaan juga dipengaruhi oleh sifat perusahaan, produknya, perantara pemasarannya, pesaingnya, dan lingkungan. Saluran distribusi yang tepat akan meningkatkan kerjasama yang baik dengan berbagai pihak termasuk konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan PT SANCU Kreatif Indonesia yaitu memberikan *cashback* kepada para agen serta menggunakan promosi online dan offline sebagai kegiatan promosinya. Manfaat yang diperoleh dari memperkenalkan produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada masyarakat adalah dengan melakukan kegiatan promosi, produk akan memperlihatkan perbedaan serta keunggulannya dibandingkan dengan produk pesaing dan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang mampu mendorong minat dan ketertarikan masyarakat untuk membeli dan menggunakan suatu produk.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis memberikan naskah skripsi ini dengan judul sebagai berikut: "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. SANCU Kreatif Indonesia di Sidoarjo".

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah antara lain; 1) Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sandal pada PT SANCU Kreatif Indonesia di Sidoarjo?, 2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sandal pada PT SANCU Kreatif Indonesia di Sidoarjo?, 3) Apakah saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sandal pada PT SANCU Kreatif Indonesia di Sidoarjo?, 4) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sandal pada PT SANCU Kreatif Indonesia di Sidoarjo?

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian antara lain; 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sandal pada PT SANCU Kreatif Indonesia di Sidoarjo, 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sandal pada PT SANCU Kreatif Indonesia di Sidoarjo, 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian sandal pada PT SANCU Kreatif Indonesia di Sidoarjo, 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sandal pada PT SANCU Kreatif Indonesia di Sidoarjo.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Kotler dan Armstrong (2008: 6) menyatakan bahwa pemasaran (*marketing*) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasar perlu memahami kebutuhan pelanggan; menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah dijual.

Produk

Kotler dan Armstrong (2008: 266) menyatakan bahwa produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas tersebut.

Perencanaan produk harus berpikir tentang produk dalam tiga tingkat. Tingkat yang paling dasar adalah ketika merancang produk, mula-mula pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat penyelesaian masalah yang dicari konsumen. Pada tingkat kedua, para perencana produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual, perusahaan harus mengembangkan fitur produk, desain, tingkat kualitas, nama merek. Perencanaan produk yang terakhir yaitu harus membangun produk tambahan inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan.

Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik dan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produknya yang bernilai lebih layak dihargai tinggi. (Kotler dan Armstrong, 2008: 345)

Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit baik di dalam perekonomian maupun di dalam perusahaan. Pemilihan secara jelas antara tujuan penetapan harga dan sasaran penetapan harga dalam setiap kebijakan harga, tentunya dengan tujuan utama untuk lebih memudahkan manajemen untuk melakukan analisa dan evaluasi terhadap kebijakan yang diambil, sehingga berdasarkan hasil analisa dan evaluasi yang dilakukan, manajemen akan segera menetapkan kebijakan baru guna memperbaiki kesalahan dan kekurangan dari berbagai kebijakan harga yang telah ditetapkan. (Angipora, 2008: 271).

Saluran Distribusi

Produsen menggunakan perantara untuk membawa produk ke pasar dengan membentuk saluran distribusi (*distribution channel*) yang memiliki pengertian sebagai sekelompok organisasi saling tergantung yang membantu membuat produk tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong, 2008: 40). Keputusan saluran perusahaan secara langsung mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain. Perusahaan harus menyatakan tujuan saluran distribusi menyangkut tingkat layanan pelanggan yang ditargetkan. Perusahaan harus memutuskan segmen mana yang dilayani dan saluran terbaik yang digunakan.

Promosi

Membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekadar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga untuk produk itu secara atraktif, dan menyediakan produk itu bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan proposi nilai kepada pelanggan. Segala bentuk komunikasi harus direncanakan dan dipadukan ke dalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat. Selain penting dalam membangun dan mempertahankan berbagai jenis hubungan, komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Tujuan utama promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain dapat berupa menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen (*consumer buyer behavior*) mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang untuk konsumsi pribadi. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, harga, tempat/saluran distribusi, promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 179) proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Konsumen membutuhkan informasi yang banyak untuk bisa membedakan antara berbagai merek. Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya dan telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek sehingga terjadi kegiatan pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk (Sumarwan. 2011: 375).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan tidak dapat menentukan harga, merencanakan promosi ataupun menciptakan saluran distribusi yang tepat sebelum perusahaan menciptakan produk yang akan dijual. Strategi produk dapat mempengaruhi pembelian sebab sebuah produk tidak

hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penciptaan produk inovatif dan memiliki manfaat yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan menciptakan nilai produk yang baik pula dimata masyarakat. Produk berkontribusi dalam menciptakan ketertarikan konsumen saat akan mengambil keputusan pembelian produk.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga sangat berpengaruh dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari kegiatan penjualan suatu perusahaan. Jika perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi akan berdampak pada penjualan yang menurun, sedangkan jika penetapan harga terlalu rendah maka berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan ataupun menimbulkan kerugian. Penetapan harga yang sesuai juga menjadi tolak ukur konsumen terhadap kualitas suatu produk yang ditawarkan dan menciptakan keputusan pembelian terhadap produk.

Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

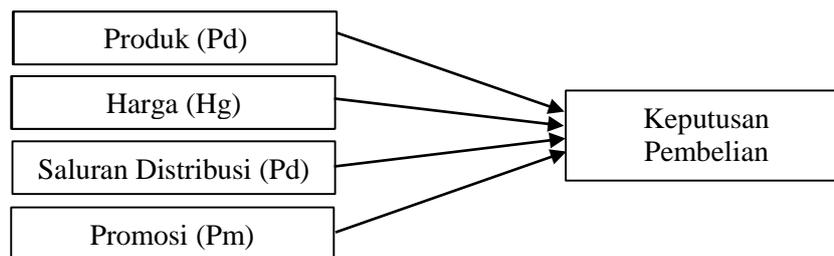
Menerapkan tempat yang strategis untuk konsumen agar mudah menjangkau setiap wilayah akan menimbulkan keputusan dalam membeli yang ditawarkan oleh produsen sekaligus memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui saluran distribusi langsung maupun saluran distribusi tidak langsung

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dinilai memiliki keterkaitan erat dengan keputusan pembelian sehubungan dengan peran aktif dalam memperkenalkan produk, mengingatkan kembali dan memberitahukan manfaat suatu produk dalam mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, pemasaran pribadi, serta menjalin hubungan dengan masyarakat secara aktif merupakan promosi yang mampu memberikan peluang para pemasar perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk mencari tahu keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan.

Model Penelitian

Model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1
Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya. adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) H_1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sandal pada PT. SANCU Kreatif Indonesia di Sidoarjo, 2) H_2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sandal pada PT. SANCU Kreatif Indonesia di Sidoarjo, 3) H_3 : Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sandal pada PT. SANCU Kreatif Indonesia di Sidoarjo, 4) H_4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sandal pada PT. SANCU Kreatif Indonesia di Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan pada maksud dan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif (*Quantitative Paradigm*). Sedangkan studi yang diterapkan pada penelitian adalah menggunakan metode penelitian kausal (*Causal Research*) yang merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi serta berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Gambaran Populasi

Menurut Nurgiyanto (2002: 20) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kuantitas ada karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. SANCU Kreatif Indonesia di Sidoarjo yang berlokasi di jalan Kolonel Sugiono No. 55AA, Kepuhkiriman, Waru, Sidoarjo, Jawa Timur.

Teknik Pengambilan Sample

Pendekatan dalam sampling yang digunakan dalam penelitian adalah *non-probability sampling*, sedangkan teknik yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2014: 77) *accidental sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila di pandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Populasi pada penelitian ini sangat besar dan tidak terbatas (infinite). Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Arikunto (2009: 73) dengan hasil 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan sebagai berikut: 1) Survei pendahuluan, berupa penelitian secara umum terhadap masyarakat untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi, 2) Penelitian lapangan, sebagai suatu upaya dengan melakukan survei terhadap objek yang diteliti untuk memperoleh data primer secara langsung melalui: a) Wawancara b) Kuisisioner c) Skala Data

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Variabel bebas (*independen*) yang terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi, 2) Variabel terikat (*dependen*) yaitu keputusan pembelian.

Definisi Operasional

Variabel bebas

Produk (Pd)

Produk yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran serta suatu bentuk barang yang dijual oleh perusahaan yang disesuaikan dengan selera konsumen yang bisa meningkatkan keputusan pembelian. Indikatornya antara lain: a) Keragaman (Pd_{1.1}), b) Kualitas (Pd_{1.2}), c) Bentuk dan warna (Pd_{1.3}).

Harga (Hg)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk dan telah ditentukan atas pertimbangan perusahaan. Indikatornya antara lain: a) Harga jual (Hg_{2.1}), b) Potongan harga (Hg_{2.2}), c) Kemudahan pembayaran. (Hg_{2.3}), d) Perbandingan harga dengan produk sejenis lainnya (Hg_{2.4}).

Saluran Distribusi (Sd)

Saluran distribusi merupakan lapisan perantara yang melakukan sejumlah pekerjaan dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat dengan pembeli akhir. Indikatornya antara lain: a) Lokasi (Sd_{3.1}), b) Ketersediaan (Sd_{3.2}), c) Kemudahan pemesanan (Sd_{3.3}), d) Layanan pengiriman (Sd_{3.4}).

Promosi (Pm)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya yang dilakukan oleh penjual atau perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen dengan maksud untuk meningkatkan pembelian. Indikatornya antara lain: a) Iklan (Pm_{4.1}), b) Hadiah (Pm_{4.2}), c) Kualitas penyampaian pesan (Pm_{4.3}), d) Menjangkau berbagai wilayah dan kalangan. (Pm_{4.4}).

Variabel Terikat

Keputusan Pembelian (Kp)

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang untuk konsumsi pribadi. Indikatornya antara lain: a) Kesesuaian produk dengan kebutuhan. (Kp_{1.1}), b) Kesesuaian harga dengan daya beli. (Kp_{1.2}), c) Kesesuaian promosi dengan kenyataan produk. (Kp_{1.3}).

Teknik Analisis Data

Metode Kuantitatif

Sugiyono (2014: 35) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan sebagai berikut:

Uji Instrumental

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk melihat apakah variabel dari pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi apa yang harus diukur. Pengujian validitas menggunakan metode *pearson correlation*, pedoman suatu model dikatakan valid apabila tingkat signifikansinya dibawah 0,05 dapat dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diperoleh dari pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel lebih dari 60% atau 0,6 maka penelitian ini dikatakan reliabel (Ghozali, 2013: 42).

Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui besar pengaruh setiap variabel bebas bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada PT. SANCU Kreatif Indonesia di Sidoarjo. Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dianalisis melalui koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas.

Model persamaan regresi berganda variabel terikat dapat ditulis sebagai berikut:

$$Kp = \beta_0 + \beta_1Pd + \beta_2Hg + \beta_3Sd + \beta_4Pm + e$$

Dimana :

Kp	= keputusan pembelian
β_0	= konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$	= koefisien regresi parsial
Pd	= produk
Hg	= harga
Sd	= saluran distribusi
Pm	= promosi
e	= variabel kesalahan (<i>error terms</i>)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi dilakukan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak, model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal yaitu nilai signifikan lebih besar dari alpha (Ghozali, 2011: 160). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov maupun pendekatan grafik. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besa dari alpha.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas (*multicolliearity*) merupakan hubungan linier antara variabel independen di dalam regresi berganda. Multikolinieritas dikatakan ada berdasarkan pada nilai VIF atau dengan nilai tolerance (TOL). Jika nilai VIF melebihi angka 10 maka bisa disimpulkan ada multikolinieritas. Jika koefisien determinasi $R^2 = 0$ berarti tidak ada kolinieritas antara variabel independen maka nilai TOL sama dengan 1 sebaliknya jika koefisien determinasi $R^2 = 1$ ada kolinieritas antarvariabel independen maka nilai TOL sama dengan nol. Dengan demikian nilai TOL mendekati 0 maka diduga ada multikolinieritas dan sebaliknya nilai TOL semakin mendekati 1 maka diduga tidak ada multikolinieritas (Widarjono, 2014: 90).

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ghozali (2013: 139) mengungkapkan bahwa dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas, b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel bebas (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) atau merupakan uji signifikansi model regresi. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansi uji F $> 0,05$ maka menunjukkan variabel produk, harga, distribusi dan promosi tidak layak digunakan untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian, b) Jika nilai signifikansi uji F $< 0,05$ maka menunjukkan variabel produk, harga, distribusi dan promosi layak digunakan untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi ini mengukur presentase total variasi variabel terikat keputusan pembelian (Kp) yang dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri atas produk (Pd), harga (Hg), distribusi (Sd) dan promosi (Pm) di dalam garis regresi.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel bebas (produk, harga, distribusi dan promosi) secara individual mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian). Kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat level of significant $\alpha = 0,05$ adalah sebagai berikut: a) Jika nilai signifikan uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima (koefisien regresi tidak signifikan), yang berarti variabel bebas (produk, harga, distribusi dan promosi) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT SANCU Kreatif Indonesia di Sidoarjo. b) Jika nilai signifikan uji t $< 0,05$ maka H_0 ditolak (koefisien regresi signifikan) yang berarti variabel bebas (produk, harga, distribusi dan promosi) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT SANCU Kreatif Indonesia di Sidoarjo.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subjek Penelitian

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Tabel 1
Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki - Laki	46	46%
Perempuan	54	54%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer, diolah (2018)

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden perempuan sebesar 54 orang (54%), sedangkan responden laki-laki sejumlah 46 orang (46%).

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Tabel 2
Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17 - 20 tahun	13	13%
21 - 30 tahun	52	52%
31 - 40 tahun	25	25%
> 40 tahun	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer, diolah (2018)

Tabel 2 menunjukkan responden berusia 21-30 tahun sebanyak 52 orang (52%), responden berusia 31-40 tahun sebanyak 25 orang (25%), responden berusia 17-20 tahun sebanyak 13 orang (13%), dan responden berusia > 40 tahun sebanyak 10 orang (10%).

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Pekerjaan

Tabel 3

Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Pekerjaan		
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar dan Mahasiswa	54	54%
Pegawai Swasta	16	16%
Pegawai Negeri	9	9%
Wiraswasta	21	21%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer, diolah (2018)

Tabel 3 menunjukkan pembelian oleh responden pelajar dan mahasiswa yaitu sebanyak 53 orang (53%), responden wiraswasta sebanyak 21 orang (21%), responden pegawai swasta sebanyak 16 orang (16%), dan responden pegawai negeri yaitu hanya 10 orang (10%).

Analisis Deskripsi Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas dari lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan sampel 100 responden.

Tabel 4

Uji Validitas Variabel Produk

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Produk	Pd1.1	0,883	0,000	Valid
	Pd1.2	0,863	0,000	Valid
	Pd1.3	0,855	0,000	Valid
Harga	Hg2.1	0,717	0,000	Valid
	Hg2.2	0,725	0,000	Valid
	Hg2.3	0,725	0,000	Valid
	Hg2.4	0,693	0,000	Valid
Saluran Distribusi	Sd3.1	0,716	0,000	Valid
	Sd3.2	0,732	0,000	Valid
	Sd3.3	0,687	0,000	Valid
	Sd3.4	0,719	0,000	Valid
Promosi	Pm4.1	0,714	0,000	Valid
	Pm4.2	0,640	0,000	Valid
	Pm4.3	0,651	0,000	Valid
	Pm4.4	0,800	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Kp1.1	0,693	0,000	Valid
	Kp1.2	0,798	0,000	Valid
	Kp1.3	0,768	0,000	Valid

Sumber : Data primer, diolah (2018)

Berdasarkan pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi serta variabel dependen keputusan pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai signifikansi $\leq 0,05$.

Uji Reliabilitas

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dikatakan *reliabel* (handal) jika memiliki *cronbach alpha* $> 0,60$ (Sugiyono, 2014: 348).

Dari hasil uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 5 berikut :

Tabel 5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Produk (Pd)	0,834	Reliabel
Harga (Hg)	0,681	Reliabel
Saluran Distribusi (Sd)	0,679	Reliabel
Promosi (Pm)	0,659	Reliabel
Keputusan Pembelian (Kp)	0,614	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah (2018)

Dari Tabel 5, dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* > 0,60 yang berarti butir-butir pernyataan dari semua variabel seluruhnya *reliabel* dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) yang meliputi produk (Pd), harga (Hg), saluran distribusi (Sd), dan promosi (Pm) terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian (Kp) pada konsumen sandal Sancu. Hasil pengolahan data disajikan sebagai berikut :

Tabel 6
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,381	,252		1,510	,134
Produk	,219	,059	,292	3,726	,000
Harga	,225	,086	,238	2,603	,011
Distribusi	,188	,079	,182	2,390	,019
Promosi	,302	,086	,285	3,535	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer, diolah (2018)

$$Kp = 0,381 + 0,219 Pd + 0,225 Hg + 0,188 Sd + 0,302 Pm$$

1. Konstanta sebesar 0,381 menunjukkan jika produk, harga, saluran distribusi, promosi = 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian akan sebesar 0,381.
2. Nilai koefisien regresi produk = 0,219 bernilai positif, menunjukkan apabila variabel produk semakin meningkat, maka keputusan pembelian yang dihasilkan semakin meningkat sebesar 0,219.
3. Nilai koefisien regresi harga = 0,225 bernilai positif, menunjukkan apabila variabel harga semakin meningkat, maka keputusan pembelian yang dihasilkan semakin meningkat sebesar 0,225.
4. Nilai koefisien regresi saluran distribusi = 0,188 bernilai positif, menunjukkan apabila variabel produk saluran distribusi semakin meningkat, maka keputusan pembelian yang dihasilkan semakin meningkat sebesar 0,188.
5. Nilai koefisien regresi promosi = 0,302 bernilai positif, menunjukkan apabila variabel promosi semakin meningkat, maka keputusan pembelian yang dihasilkan semakin meningkat sebesar 0,302.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik.

Tabel 7
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

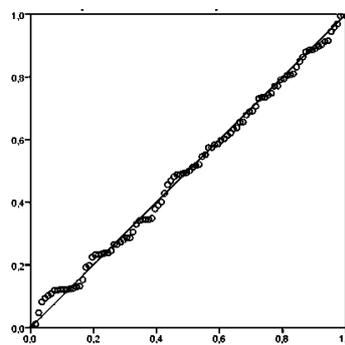
<i>Standardized Residual</i>	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer, diolah (2018)

Berdasarkan pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,050$.

Grafik disajikan pada Gambar 2 berikut :



Sumber : Data primer, diolah (2018)

Gambar 2
Grafik Uji Normalitas

Grafik pada gambar 2 menunjukkan bahwa distribusi data mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil Uji Multikolinieritas sebagai berikut :

Tabel 8

Hasil Uji Multikolinieritas

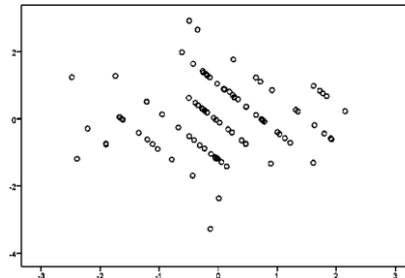
Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Produk (Pd)	0,567	1,765	Bebas Multikolinieritas
Harga (Hg)	0,417	2,397	Bebas Multikolinieritas
Saluran Distribusi (Sd)	0,601	1,665	Bebas Multikolinieritas
Promosi (Pm)	0,537	1,862	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data primer, diolah (2018)

Pada Tabel 8 diketahui bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *Variance Influence Factor* (VIF) lebih kecil dari 10, hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Hasil heteroskedastisitas sebagai berikut:



Sumber : Data primer, diolah (2018)

Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 3 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model substruktur yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 9
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	17,789	4	4,447	47,941	,000 ^b
<i>Residual</i>	8,813	95	,093		
Total	26,601	99			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Distribusi, Harga

Sumber : Data primer, diolah (2018)

Tabel 9 menunjukkan bahwa hasil output tingkat signifikan 0,000 kurang dari $\alpha = 5\%$ menunjukkan pengaruh variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sandal Sancu. Sehingga model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas (produk, harga, saluran distribusi, promosi) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sandal Sancu.

Hasil penelitian koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut :

Tabel 10
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 ^a	,669	,655	,30457

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Distribusi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer, diolah (2018)

Tabel 10 menunjukkan angka R² sebesar 0,669 berarti persentase sumbangan variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi dalam model regresi adalah sebesar 66,9%. Sedangkan sisanya 33,1% dikontribusi oleh faktor lain.

Uji Hipotesis

Uji t

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada tabel 6, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa:

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 17, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk produk adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ menandakan bahwa produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H₁ yang menyatakan dugaan adanya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 17, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah $\alpha = 0,011 < 0,05$ menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H₂ yang menyatakan dugaan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 17, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk saluran distribusi adalah $\alpha = 0,019 < 0,05$ menandakan bahwa saluran distribusi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H₃ yang menyatakan dugaan adanya pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian diterima.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 17, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk promosi adalah $\alpha = 0,001 < 0,05$ menandakan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H₄ yang menyatakan dugaan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

Pembahasan

Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sandal Sancu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian sebagaimana yang disajikan dalam tabel 17 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ atau 5% dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu produk (Pd) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Maka dapat menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada produk akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian dan produk akan menyebabkan kenaikan juga pada keputusan pembelian, sebaliknya apabila terjadi penurunan pada produk akan menyebabkan penurunan juga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sandal Sancu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian sebagaimana yang disajikan dalam tabel 17 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,011 < \alpha = 0,05$ atau 5% dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu harga (Hg) mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Maka dapat menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada harga akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian dan harga akan menyebabkan kenaikan juga pada keputusan pembelian, sebaliknya apabila terjadi penurunan pada harga akan menyebabkan penurunan juga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian sandal Sancu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian sebagaimana yang disajikan dalam tabel 17 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,019 < \alpha = 0,05$ atau 5% dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu saluran distribusi (Sd) mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Maka dapat menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada saluran distribusi akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian dan saluran distribusi akan menyebabkan kenaikan juga pada keputusan pembelian, sebaliknya apabila terjadi penurunan pada saluran distribusi akan menyebabkan penurunan juga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sandal Sancu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian sebagaimana yang disajikan dalam tabel 18 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < \alpha = 0,05$ atau 5% dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu promosi (Pm) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Maka dapat menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada promosi akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian dan promosi akan menyebabkan kenaikan juga pada keputusan pembelian, sebaliknya apabila terjadi penurunan pada promosi akan menyebabkan penurunan juga terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: Hasil pengujian menunjukkan produk, harga, distribusi, dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sandal Sancu di PT SANCU Kreatif Indonesia Sidoarjo. Semakin berkualitas produk sandal Sancu yang ditawarkan akan disukai oleh konsumen karena mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pemakainya sehingga akan menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut. Strategi dalam menetapkan harga merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli. Semakin baik pelayanan distribusi operasionalnya maka akan semakin mudah bagi konsumen mendapatkan produk yang diinginkan sehingga menarik minat orang untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu kegiatan penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli. Promosi yang dilakukan terus-menerus akan menciptakan kesadaran konsumen terhadap eksistensi produk.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut; 1) Sebaiknya PT SANCU Kreatif Indonesia lebih meningkatkan kualitas

produk sandal Sancu sehingga mampu menarik minat para konsumen untuk membeli, misalnya dengan menggunakan bahan-bahan yang nyaman dan aman bagi para pengguna produk tersebut. Selain itu perusahaan tetap mempertahankan keragaman jenis produk yang ditawarkan, 2) PT SANCU Kreatif Indonesia disarankan untuk lebih teliti dalam menetapkan harga setiap produk sandal Sancu, misalnya dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk maupun kemampuan konsumen sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk membeli. Selain itu perusahaan tetap mempertahankan pemberian potongan harga yang selalu diberikan, 3) Sebaiknya PT SANCU Kreatif Indonesia sebaiknya lebih memperluas jaringan distribusi yang telah diterapkan yaitu dengan menambah lokasi pemasaran serta lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen sehingga mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian dan transaksi terhadap sandal Sancu. Selain itu perusahaan tetap mempertahankan metode-metode yang telah diterapkan dalam menerima pemesanan produk, 4) Sebaiknya PT SANCU Kreatif Indonesia lebih gencar dan memperluas jangkauan promosinya sehingga mampu mempengaruhi konsumen dari berbagai wilayah dan kalangan yang nantinya akan tertarik untuk membeli produk sandal Sancu.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini yaitu; 1) Penelitian ini hanya didasarkan pada perusahaan di wilayah Sidoarjo. Hasil penelitian ini kemungkinan akan berbeda jika dilakukan pada wilayah lain, 2) Peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden, dimana responden bisa saja tidak jujur dalam responnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesatu. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, S. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Buchari, A. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfa Beta. Bandung.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Cetakan Kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Erlangga.
- Nurgiyanto, B. 2002. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu Sosial*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Kedua. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tjiptono, F. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Edisi Pertama. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Widarjono, A. 2014. *Analisis Multivariat Terapan*. Edisi Kedua. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.