

**PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO AMIGO PEDAN**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh :**

**EKO WAHONO**

**NIM: 11084733**

**FAKULTAS BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2011**

**PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO AMIGO PEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program  
Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

**EKO WAHONO**

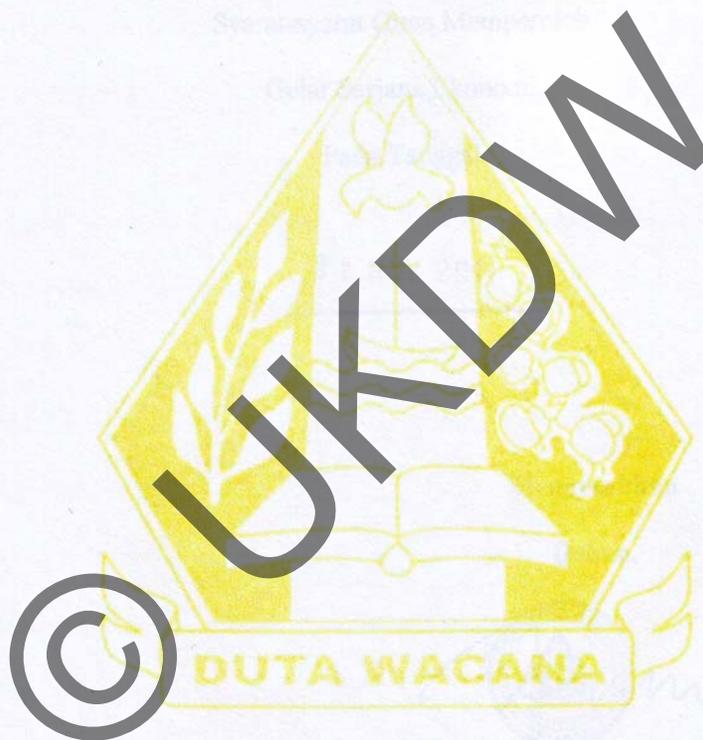
**NIM: 11084733**



**FAKULTAS BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2011**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Diperiksa dan Diijinkan Dengan Pengujut Skripsi Fakultas Hukum  
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta  
Dan Diterima Untuk Memenuhi Syarat  
Sebagai Syarat Guna Menempuh  
Gelar Sarjana Hukum



**Disetujui,**

**Dosen Pembimbing Skripsi**

**(Ety Istriani, Dra., MM)**

Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Bisnis  
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian

Syarat-syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Tanggal

22 NOV 2011

Mengesahkan

Dekan,



(Insiwijati Prasetyaningsih, Dra., MM)



Dewan Penguji:

1. Ety Istriani, Dra.,MM
2. Jonathan Herdioko, S.E, MM
3. Drs. Andreas Ari Sukoco, MM,M.Min

*[Handwritten signatures of the examiners]*

## **HALAMAN MOTTO**

**“Mau mencoba adalah langkah awal untuk menuju kemenangan”**

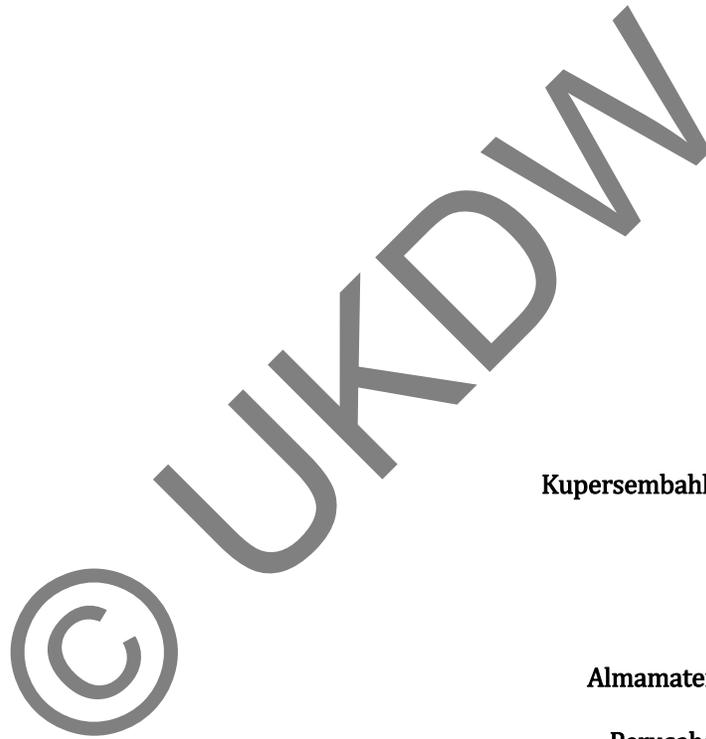
**“Setiap masalah pasti ada jawabannya, maka hadapilah....., ada sesuatu yang bermakna dari hal tersebut”**

**“Jangan pernah ragu dalam melakukan sesuatu, lakukanlah dengan total, itu yang membuat kamu bisa berhasil dan sukses”**

**“Jangan pernah lupa untuk bersyukur, itu yang membuat kita kuat dan tidak pernah merasa kekurangan”**

**“Tetaplah semangat dan tersenyum itu yang dapat menciptakan kekuatan untuk mencapai sebuah mimpi”**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**



**Kupersembahkan kepada :**

**Allah SWT**

**Almamaterku Duta Wacana**

**Perusahaan Amigo Group**

**Bapak Edy Sulistyanto**

**Karyawan-karyawati Toko Amigo**

**Semua Keluargaku**

**Teman-Teman UKDW**

**Yang telah mendukung saya**

## KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur kepada Allah Swt atas segala rahmat, nikmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **“PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO AMIGO PEDAN”**.

Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, maka skripsi ini tidak akan terselesaikan. Maka sudah sepantasnya dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah Swt atas segala rahmat, nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Ibu Ety Istriani selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran sebanyak mungkin untuk memberikan bimbingan, pengarahan, serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai.

3. Buat Bapak Edy Sulistyanto, terimakasih atas kesempatan yang diberikan dan dukungannya sehingga saya bisa menikmati pendidikan di bangku perkuliahan dan menyelesaikannya dengan baik.
4. Seluruh staf pengajar dan administrasi Fakultas Bisnis di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah memberikan bekal pengetahuan serta bimbingan selama penulis menempuh pendidikan.
5. Terimakasih kepada seluruh karyawan/karyawati Amigo group atas dukungannya dan motivasinya selama ini, I Love You buat semuanya.....
6. Terimakasih kepada seluruh keluargaku atas perhatian dan motivasi yang telah diberikan kepada saya.
7. Teman-teman fakultas bisnis yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu

Tiada gading yang tak retak, maka penulis menyadari bahwa tiada sesuatu yang sempurna, demikian juga dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan . Oleh karena itu, segala saran atau kritik sangat penulis harapkan untuk perbaikan penelitian selanjutnya. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian. Sukses buat semuanya.....

Yogyakarta,

(Eko Wahono)

## ABSTRAKSI

Kebutuhan manusia yang selalu bertambah membuat para pebisnis terinspirasi untuk menciptakan sebuah usaha guna mencukupi kebutuhan tersebut. Kebutuhan akan sandang sekarang menjadi prioritas utama manusia yang harus mereka penuhi. Hal ini dilatar belakangi oleh keinginan manusia yang ingin tampil modis dan trendy dengan mengikuti model-model fashion yang baru trend. Dan tidak heran jika bisnis pakaian sekarang ini banyak dijalankan oleh pelaku bisnis, dari skala kecil sampai besar. Salah satu pelaku bisnis dalam bidang ini adalah Toko Amigo Pedan yang merupakan cabang yang ke 4 dari 9 toko Amigo Group. Jika dilihat dari aspek persaingan, maka pesaing dalam bisnis ini sangat banyak sehingga pebisnis harus tahu faktor-faktor apa saja mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk menciptakan strategi dalam memenangkan persaingan dan mencapai kesuksesan bisnis. Penelitian dilakukan di Toko Amigo Pedan mengenai Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amigo Pedan. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang berbelanja di Toko Amigo Pedan. Alat analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah regresi berganda. Dari hasil analisis yang dilakukan oleh penulis maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di Amigo pedan adalah produk, promosi, kondisi tempat, dan proses. Dan untuk variabel harga, lokasi, dan karyawan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Amigo Pedan.

Kata kunci : Keputusan pembelian, Konsumen, Marketing Mix, Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Karyawan, Kondisi tempat, Proses, Pesaing

## Daftar Isi

Halaman Judul .....	i
Halaman Pengajuan .....	ii
Halaman Persetujuan .....	iii
Halaman Pengesahan .....	iv
Halaman Motto .....	v
Halaman Persembahan .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Abstraksi .....	ix
Daftar Isi .....	x
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Lampiran .....	xiv
<b>BAB I. Pendahuluan</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Batasan Penelitian .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
1. Bagi Penulis .....	6
2. Bagi Pembaca .....	7
3. Bagi Pihak Lain .....	7
<b>Bab II. Landasan Teori Dan Hipotesis</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran .....	8

2.1.1 Pengertian Konsep Pemasaran.....	9
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.2 Pengertian Membina Hubungan dengan Pelanggan	
Yang Mampu-Laba.....	12
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	12
2.4 Pengertian Strategi Pemasaran .....	14
2.5 Pengertian Usaha Ritel (eceran).....	16
2.6 Pengertian Perilaku Konsumen .....	18
2.7 Pengertian Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	19
2.7.1 Tingkah Laku Membeli Berdasarkan Keterlibatannya .....	20
2.7.2 Proses Keputusan Pembelian .....	21
2.7.2 Sifat Motivasi Pembelian.....	26
2.8 Penelitian Terdahulu .....	26
2.9 Model Penelitian .....	28
2.9.1 Hipotesis.....	28

### **BAB III. Metodologi Penelitian**

3.1 Metodologi Penelitian .....	30
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	30
3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	32
3.4 Skala Pengukuran.....	32
3.5 Metode Analisis Data.....	33
3.5.1 Uji Validitas .....	33

3.5.2 Uji Reliabilitas .....	33
3.6 Teknik Analisis Data .....	34
3.6.1 Analisis Regresi Berganda .....	34
3.6.2 Uji t .....	35
3.6.3 Uji F .....	36
3.6.4 Adjusted R Square ( $R^2$ ) .....	37

#### **BAB IV. Analisis Data**

4.1 Analisis deskriptif .....	38
4.2 Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	39
4.2.1 Uji Validitas .....	40
4.2.2 Analisis Reliabilitas .....	42
4.3 Analisis Prosentase .....	43
4.3.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
4.3.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	44
4.3.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
4.3.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	46
4.3.5 Profil Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan.....	46
4.4 Analisis Regresi linier Berganda .....	47
4.5 Uji Signifikan Pengaruh Secara Parsial ( <i>t Test</i> ) .....	48
4.6 Uji Pengaruh Secara Simultan .....	51
4.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	52
4.8 Pembahasan .....	53

## **BAB V. Kesimpulan Dan Saran**

5.1 Kesimpulan .....	63
5.3 Saran .....	64

Daftar Pustaka

Lampiran

### **DAFTAR TABEL**

4.1 Hasil Uji Validitas .....	41
4.2 Hasil Reliabilitas .....	43
4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	44
4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	46
4.7 Profil Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan.....	47
4.8 Hasil Uji t-test .....	49
4.9 Hasil Uji F-test .....	51
4.10 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	52
4.11 Ringkasan Hasil Penelitian .....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian

Lampiran 2 Kuisisioner

Lampiran 3 Jawaban Responden

Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 Karakteristik Responden

Lampiran 6 Uji Hipotesis

Lampiran 7 Tabel R



UKDW

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Pada zaman sekarang kebutuhan manusia selalu bertambah, baik kebutuhan pangan, sandang maupun papan, dll. Sekarang ini, kebutuhan sandangpun menjadi prioritas yang harus mereka penuhi. Selain itu seseorang juga selalu ingin tampil trendy dan modis dengan mengikuti model-model fashion yang baru trend. Tidak heran jika bisnis pakaian sekarang ini banyak dijalankan oleh pelaku bisnis, dari skala kecil sampai besar. Dalam bisnis ini juga banyak yang mengalami kesuksesan, salah satunya adalah Amigo Pedan. Amigo Pedan adalah salah satu bisnis retail yang bergerak dalam bidang Fashion and shoes. Toko ini merupakan cabang yang ke 4 dari 9 toko Amigo Group. Pada Zaman sekarang banyak mol-mol yang telah menyamur dimana-mana. Semakin tumbuh dan berkembangnya perusahaan dengan produk sejenis mengakibatkan persaingan semakin ketat. Adanya hal tersebut suatu perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan para pesaingnya. Keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan dapat dijadikan strategi mereka dalam mencapai kesuksesan bisnis. Perkembangan dunia usaha menciptakan persaingan yang sangat kuat, dimana setiap perusahaan diharuskan untuk berusaha dan dapat menguasai pasar yang seluas-luasnya agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan menurut Kotler via Gary (1997:48) menyatakan bahwa agar sukses, perusahaan harus melakukan pekerjaan yang lebih baik daripada pesaingnya untuk memuaskan konsumen sasaran.

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan juga dengan strategi para pesaingnya. Hal ini sangat penting bagi produsen untuk memahami dan mengerti mengapa dan bagaimana konsumen itu memilih dan pada akhirnya membeli suatu produk, tidak heran jika para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen mereka. Hal ini sesuai dengan pernyataan Tony via Darmadi dkk (2004:5) bahwa peran pelanggan sangat penting artinya karena berhubungan dengan masa depan bisnis. *Consumer is a king, consumer is dynamic., only consumer can fire us all.* Dalam bukunya Finch (2004:6) dalam penelitian menunjukkan bahwa jika pelanggan tidak puas dan meninggalkan sebuah perusahaan, secara khusus mereka akan mengatakan kepada Sembilan orang lain mengenai ketidakpuasannya. Kesembilan orang itu akan menceritakan cerita yang sama kepada orang lain, dan orang ini pada gilirannya akan menceritakan kepada kelompok lain sambung-menyambung. Getok tular itu penting. Adanya hal tersebut maka, pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberi masukan yang berarti dalam perencanaan strategi pemasaran, serta dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman baik dimasa kini maupun dimasa datang. Dalam hal ini, konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian tersebut apakah tergantung pada produk, harga, tempat, promosi, serta pelayanan yang ada pada sebuah toko dimana mereka berbelanja. *Marketing Mix* yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical environment, process* adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, dimana dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen. Atribut yang melekat pada suatu produk dengan sengaja diperlihatkan atau diinformasikan untuk mendapat atau mempengaruhi konsumen. Sedangkan bagi

konsumen komponen-komponen *Marketing Mix* yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi stimulus dalam pengambilan keputusan. Jadi dalam hal ini konsumen melihat bauran pemasaran sebagai daya tarik terhadap suatu produk.

Berdasarkan pada konsep pemikiran diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis dan meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan mengambil judul: **“PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO AMIGO PEDAN”**

## 1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh variabel *product* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Amigo Pedan
2. Apakah ada pengaruh variabel *price* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Amigo Pedan
3. Apakah ada pengaruh variabel *place* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Amigo Pedan
4. Apakah ada pengaruh variabel *promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Amigo Pedan
5. Apakah ada pengaruh variabel *people* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Amigo Pedan

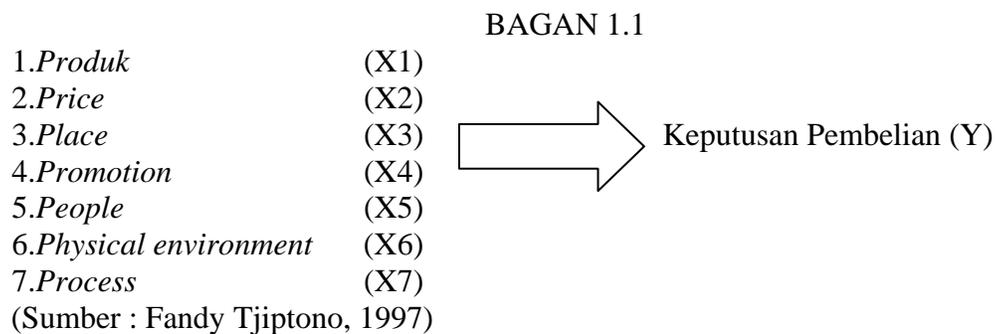
6. Apakah ada pengaruh variable *physical environment* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Amigo Pedan
7. Apakah ada pengaruh variable *process* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Amigo Pedan
8. Apakah ada pengaruh variabel-variabel *Marketing Mix* secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Amigo Pedan

### 1.3 BATASAN MASALAH

Rumusan masalah tersebut harus dibatasi dengan jelas agar penelitian tidak terlalu luas. Batasan-batasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel dalam *Marketing Mix* yang terdiri dari tujuh variabel yaitu *product, price, place, promotion, people, physical environment, process*
2. Konsumen yang akan diteliti adalah yang berbelanja di Amigo Pedan
3. Periode pembelian yang dilakukan konsumen bulan Oktober 2011

Diagram kerangka teoritis:



Dari diagram kerangka teoritis di atas, dapat dilihat bahwa ketujuh variabel bebas (*independent*) yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical environment*, *process* berpengaruh terhadap variabel terikat (*dependent*), yaitu keputusan pembelian

Keterangan:

1. *Product* (Produk)

adalah kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

2. *Price* (Harga)

adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk.

3. *Place* (Tempat)

adalah aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran

4. *Promotion* (Promosi)

adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

5. *People* (Orang)

adalah perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan, dari pada karyawan pesaingnya.

6. *Physical environment* (Lingkungan fisik)

adalah perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

7. *Process* (Proses)

adalah perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior.

8. Keputusan pembelian adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk.

#### **1.4 TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel *Marketing Mix* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada toko Amigo Pedan

#### **1.5 MANFAAT PENELITIAN**

1. Bagi Penulis

- a. Memperluas wawasan penulis terhadap masalah yang terjadi dalam bidang pemasaran.
- b. Penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan dalam dunia nyata.

- c. Merupakan latihan bagi penulis untuk mendefinisikan masalah, menganalisa situasi serta mengadakan penyelidikan dan penelitian yang bersifat formal.

## 2. Bagi Perusahaan

- a. Sebagai sumbangan informasi untuk menyusun strategi perusahaan.
- b. Sebagai bahan pertimbangan dalam mengantisipasi perkembangan permasalahan perusahaan di bidang pemasaran.

## 3. Bagi Pihak lain

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik dengan bidang ini.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Dari penelitian tentang pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amigo Pedan dengan melakukan penelitian terhadap 100 responden dan kemudian menganalisis data yang diperoleh, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh antara variabel *product* (produk) terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Amigo Pedan” Terbukti
2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh antara variabel *price* (harga) terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Amigo Pedan” Tidak Terbukti
3. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh antara variabel *place* (lokasi) terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Amigo Pedan” Tidak Terbukti
4. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh antara variabel *promotion* (promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Amigo Pedan” Terbukti

5. Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh antara variabel *people* (karyawan) terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Amigo Pedan” Tidak Terbukti
6. Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh antara variabel *physical environment* (kondisi tempat) terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Amigo Pedan” Terbukti
7. Hipotesis 7 yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh antara variabel *Process* (proses) terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Amigo Pedan” Terbukti
8. Hipotesis 8 yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh secara keseluruhan variabel-variabel *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Amigo Pedan” Terbukti

Jadi secara parsial variabel-variabel dari *Marketing Mix* (7P) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Amigo Pedan diantaranya : variabel produk, promosi, kondisi tempat dan proses, tetapi secara simultan/bersama-sama ketujuh variabel tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja di Amigo Pedan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang telah diambil diatas. Maka penulis memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini yang akan dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi toko Amigo Pedan dalam

pengembangannya di masa yang akan datang. Adapun saran yang penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Agar selalu unggul dalam produk yang dijual, sebaiknya Amigo Pedan selalu mempertahankan merk-merk brand yang sudah ada atau menambah merk-merk brand yang belum ada yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya.
2. Promosi yang dilakukan sebaiknya diselaraskan dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Amigo pedan, sebagai contoh produk-produk brand yang dimiliki dengan dibuat katalog ataupun brosur secara *continue*/rutin(setiap bulan) ataupun fasilitas-fasilitas dari Amigo yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya (produk bisa ditukar maksimal 3 hari, bungkus kado dan kemas mahar gratis, potong celana gratis).
3. Info produk baru dan fasilitas yang dimiliki sebaiknya perlu dipromosikan didalam toko setiap hari ketika konsumen berbelanja.
4. Agar aspek pelayanan dari Amigo dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen sebaiknya melakukan inovasi baru maupun kreativitas dalam hal layanan konsumen. Dan juga pentingnya pramuniaga diberikan motivasi dan pembelajaran mengenai produk knowledge agar lebih menguasai produk yang mereka jual.

5. Untuk dapat menarik konsumen dalam berbelanja pentingnya melakukan renovasi-renovasi pada bangunan toko, semisal warna cat bangunan toko yang segera diganti apabila sudah pudar.
6. Untuk kenyamanan konsumen, perlunya perbaiki pada tempat tunggu yang ada, pemasangan AC agar tercipta kondisi toko yang lebih sejuk.
7. Agar selalu unggul dalam hal fasilitas yang diberikan kepada konsumen sebaiknya perusahaan perlu memikirkan nilai tambah yang baru agar konsumen selalu tertarik untuk tetap belanja di Amigo Pedan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Jamli & Sari Winahjoe S., 1992, *Dasar-dasar Riset Pemasaran*, MW Mandala, Yogyakarta.
- Djarwanto PS & Pangestu Subagyo, 1998, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta.
- Noegroho Boedijoewono, 1999, *Pengantar Statistik Ekonomi & Perusahaan*, Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) AMP YKPN, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 1995, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2007, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publising, Malang.
- Freddy Rangkuti, 1996, *Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hendri Ma'ruf, 2006, *Pemasaran Ritel*, PT Gramedia Pustaka Utama, Yogyakarta.
- Kotler, P., & Armstrong G., 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
- N.Kahn George, 1986, *36 Kesalahan Terbesar Para Penjual*, PT Gramedia, Jakarta.
- Sumarwan Ujang, 2003, *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Swastha Basu, 2002, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Tony Sitinjak dkk, 2004, *Model Matrik Konsumen untuk Menciptakan Superior Customer Value*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Whidya Christina, 2006, *Strategi Pemasaran Ritel*, PT Indeks, Jakarta.