

**Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi
(Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Biskuit
Merek Marie Regal di Yogyakarta**



Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Untuk
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana**

DISUSUN OLEH:

MARTIN RADITYA HARTONO

11 110044

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

FAKULTAS : BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA

2014

*The Influence of Product, Price, Distribution, and Promotion
(Marketing Mix) Towards The Purchase Decision of Marie
Regal Biscuit in Yogyakarta*



Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Untuk
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana**

DISUSUN OLEH:

MARTIN RADITYA HARTONO

11 110044

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

FAKULTAS : BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA YOGYAKARTA

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI (*MARKETING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BISKUIT MEREK MARIE REGAL DI YOGYAKARTA

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

MARTIN RADITYA HARTONO

11 11 0044

Dalam Ujian Skripsi Program Studi SI Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal **12 DEC 2014**

Nama Dosen

Tanda Tangan

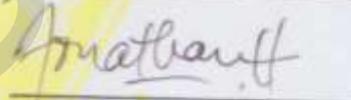
1. *Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSi* :
(Ketua Tim)



2. *Dra. Ety Istriani, MM* :
(Dosen Penguji)



3. *Jonathan Herdioko, SE., MM* :
(Dosen Penguji)



Yogyakarta,

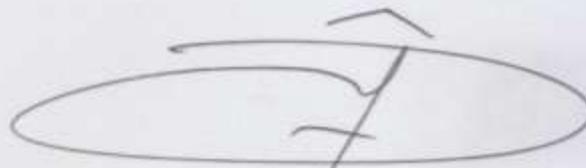
Disahkan oleh:

Dekan,

Wakil Dekan I Manajemen



Dr. Singgih Santoso, MM



Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI (*MARKETING MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BISKUIT MEREK MARIE REGAL DI YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 28 November 2014



MARTIN RADITYA HARTONO

11 11 0044

MOTTO

Jika pikiran saya bisa membayangkannya, hati saya bisa meyakinkannya, saya tahu saya akan mampu menggapainya.

(Jesse Jackson)

Seberapa besar kesuksesan Anda bisa diukur dari seberapa kuat keinginan Anda, setinggi apa mimpi-mimpi Anda, dan bagaimana Anda memperlakukan kekecewaan dalam hidup Anda.

(Robert Kiyosaki)

Hadapi masa lalu tanpa penyesalan

Hadapi hari ini dengan tegar dan percaya diri

Siapkan masa depan dengan rencana yang matang dan tanpa rasa khawatir.

(Hary Tanoesoedibjo)

Tidak ada rahasia untuk sukses

Ini adalah hasil sebuah persiapan, kerja keras, dan belajar dari kesalahan.

(Colin Powel)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk:

1. Tuhan Yang Maha Esa.
2. Orang tua saya yang memelihara saya dan selalu member semangat serta *support* untuk saya.
3. Adik saya yang juga selalu member semangat pada saya.
4. Segenap Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, terkhusus kepada Ibu Dra. Ety Istriani, MM yang telah membimbing saya selama penulisan skripsi ini.
5. Keluarga besar saya di Cilacap yang selalu member semangat dan motivasi untuk saya.
6. Semua teman-teman saya yang sudah sangat membantu saya dan memberikan *support* serta motivasi pada saya dari awal perkuliahan sampai dengan akhir perkuliahan saya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan berkatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI (MARKETING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BISKUIT MEREK MARIE REGALDI YOGYAKARTA**

. Penulisan skripsi adalah sebagai salah satu syarat untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih yang ditujukan kepada Segenap Dosen Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana terkhusus kepada Ibu Dra.EtyIstriani, MMsebagai dosen pembimbing, keluarga, dan rekan-rekan maupun semua pihak yang telah membantu dalam perjalanan studi maupun dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini barangkali terdapat berbagai kekurangan. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menjadikan skripsi ini lebih sempurna.

Akhir kata, penulis berharap agar karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Yogyakarta, 28 November 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Penelitian	4

1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
 BAB II	
LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Pemasaran	7
2.2 Strategi Pemasaran	7
2.3 <i>Marketing Mix</i> (4P)	8
2.4 Keputusan Pembelian.....	14
2.5 Proses Keputusan Pembelian	14
2.6 Penelitian Terdahulu	22
2.7 Kerangka Penelitian	25
2.8 Hipotesis.....	26
 BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	27
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.3. Bentuk Penelitian	27
3.4. Jenis Data	27
a. Data Primer	2

b.Data Sekunder	28
3.5.Teknik Pengumpulan Data	29
a.Kuesioner	29
b.Dokumen	29
3.6.Populasi dan Sampel	29
a.Populasi	29
b.Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.7.Definisi Variabel Operasional dan Pengukuran.....	30
a.Variabel Penelitian	30
b.Pengukuran Variabel.....	31
c.Definisi Variabel Operasional.....	32
3.8.Metode Analisis Data	33
a.Uji Validitas dan Reliabilitas	33
b.Alat Analisis Data	34
BAB IV	
ANALISIS DATA	39
4.1.Uji Validitas dan Reliabilitas	39
a.Uji Validitas	39

b.Uji Reliabilitas	41
4.2.Profil Responden.....	42
a.Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
b.Profil Responden Berdasarkan Usia	43
c.Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
d.Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	45
e.Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per-bulan.....	46
4.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
1)Uji Parsial (Uji-t)	49
2) Uji Simultan (Uji-F)	51
4.4.Koefisien Determinasi (R^2)	52
4.5.Analisis Data	53
BAB V	
SIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1.Simpulan.....	56
5.1.Keterbatasan Penelitian	57
5.3. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	62

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	63
LAMPIRAN 2 JAWABAN KUESIONER	66
LAMPIRAN 3 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	78
LAMPIRAN 4 HASIL PERHITUNGAN PROFIL RESPONDEN	80
LAMPIRAN 5 HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR	
BERGANDA	82
LAMPIRAN 6 TABEL r	84
LAMPIRAN 7 TABEL t	85
LAMPIRAN 8 TABEL F	86
LAMPIRAN 9 SURAT IJIN PENELITIAN	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4. Model Schiffman dan Kanuk	16
Gambar 2.6. Kerangka Penelitian	25

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	45
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji-t	47
Tabel 4.9 Hasil Uji-F	51
Tabel 4.10 Hasil R ²	53

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk biskuit Marie Regal di Yogyakarta. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah marketing mix, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Sampel untuk penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Sampel dalam penelitian ini diambil secara *purposive sampling*, yaitu responden yang telah membeli dan mengonsumsi produk biskuit Marie Regal minimal 2 kali. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan kemudian data dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

Dari pengujian diketahui bahwa variabel bebas secara simultan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, serta koefisien determinasi sebesar 47,3% yang berarti 47,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel marketing mix, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Keputusan Pembelian, Uji Simultan, Uji Parsial, Koefisien Determinasi

ABSTRACT

This study is aimed to discover the influence of marketing mix on purchasing decision Marie Regal biscuit in Yogyakarta. The independent variable in this study is marketing mix, which consists of product, price, place, and promotion. While the dependent variable in this study is purchasing decision.

This study took 100 respondents for sample. The sample was collected using purposive sampling, which was of respondents who bought and consumed Marie Regal biscuit products at least two (2) times. The data was collected by spreading questionnaires and data was analyzed using multiple linear regression analysis.

From testing result it was discovered that the independent variable simultaneously and partially has significant influence of dependent variable. The determination coefficient is 47,3% meaning that 47,3% purchasing decision variable can be explained by marketing mix variable, which consists of product, price, place, and promotion.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision, Simultaneous Test, Partial Test, Determination Coefficient

© UKDW

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan perekonomian dan bisnis menjadi semakin maju dan persaingan bisnis pun semakin ketat. Perusahaan harus tetap menjaga agar dapat mempertahankan kelangsungan usahanya di tengah tengah persaingan yang semakin tinggi. Perusahaan dituntut agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik dari segi kualitas, kuantitas, harga serta pelayanan. Pendirian usaha baik barang maupun jasa sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Barang dan jasa yang memiliki ciri khas akan unggul dalam persaingan ditengah perubahan gaya hidup. Gaya hidup masyarakat zaman modern yang semakin dinamis membuat pergeseran dalam banyak hal, salah satunya dalam hal cemilan berupa biskuit yang bahkan bagi sebagian orang dijadikan bahan pangan pokok pengganti nasi. Biskuit merupakan salah satu makanan yang banyak diminati olah konsumen dari semua kalangan. Aneka macam biskuit dan merknya seturut dengan perkembangan zaman dan teknologi terus bermunculan. Semakin tingginya potensi bisnis penghasil biskuit menyebabkan banyak usaha manufaktur dan varian merk biskuit bermunculan di Indonesia.

Salah satu produk biskuit yang terkenal dan bertahan lama sampai saat ini adalah biskuit “Marie Regal”. Biskuit Marie Regal diproduksi oleh CV Jaya Abadi di Jakarta. Biskuit Marie Regal mulai diproduksi tahun 1952 dan biskuit Marie Regal merupakan produk biskuit berkualitas tinggi.

Produk yang sejenis banyak beredar di pasaran Indonesia sehingga perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan dalam merebut hati konsumen, baik dalam hal mempertahankan pembeli lama atau mendapatkan pembeli baru sehingga

perusahaan dapat mempertahankan posisi mereka di hati dan benak para konsumen atau calon konsumen. Perusahaan harus merumuskan bauran pemasaran yang tepat untuk konsumen karena konsumen merupakan faktor yang berpengaruh dalam pembelian produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk. Perusahaan mengenal empat unsur dalam bauran pemasaran/*marketing mix*, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

Perusahaan harus menghasilkan produk-produk yang memang dibutuhkan oleh konsumen agar produk tersebut akan terus dicari oleh konsumen. Kemudian, perusahaan perlu mengelola kualitas produknya sehingga konsumen tidak kecewa terhadap produk dari perusahaan karena ketika konsumen kecewa maka konsumen tidak akan membeli dan mengonsumsi produk dari perusahaan. Setelah memperhatikan produk, perusahaan harus memperhatikan harga dari produk tersebut. Harga tentunya harus sesuai dengan kualitas yang ada sehingga konsumen tidak merasa rugi setelah membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Penetapan dan perubahan harga perlu dipertimbangkan dengan tepat agar dapat dijangkau konsumen.

Selain itu, distribusi dari sebuah produk juga merupakan hal yang perlu mendapat perhatian dari perusahaan karena dari sana lah pintu gerbang konsumen memperoleh produk yang telah diproduksi perusahaan. Jalur distribusi harus dibuat merata sehingga kapan pun dan dimana pun konsumen ingin membeli produk maka mereka bisa mendapatkannya. Kemudian, untuk menyempurnakan sebuah produk maka produk memerlukan promosi agar konsumen menyadari keberadaan produk. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, tentunya perusahaan harus menggunakan promosi yang efektif dan sesuai sehingga konsumen bisa mengerti isi dari promosi produk.

Keputusan pembelian terhadap produk merupakan hal yang diharapkan oleh semua jenis usaha, begitu pula dengan biskuit Marie Regal. Dengan konsumen memutuskan melakukan pembelian maka biskuit Marie Regal mendapat tuntutan untuk memelihara konsumen tersebut agar mereka bisa setia terhadap produk biskuit Marie Regal, atau bahkan membuat konsumen untuk menarik konsumen baru membeli produk biskuit Marie Regal. Dengan begitu, Marie Regal dapat memperluas pasar mereka atau dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Dari konsumen yang melakukan pembelian maka Marie Regal dapat mengetahui bagaimana selera dari konsumen sehingga perusahaan dapat lebih mengembangkan diri.

Biskuit Marie Regal perlu mengoptimalkan semua kemampuan mereka agar konsumen senang dan melakukan pembelian secara berkala. Oleh karena itu, saya tertarik untuk mengadakan penelitian tentang biskuit Marie Regal karena sekarang ini industri pangan biskuit masih berkembang. Selain itu, gaya hidup masyarakat sekarang ini senang dengan makanan kecil atau cemilan termasuk biskuit. Berdasarkan uraian tersebut, saya bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Merek Marie Regal di Yogyakarta.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- a. Apakah produk atau *product* mempengaruhi keputusan pembelian biskuit Marie Regal di Yogyakarta?
- b. Apakah harga atau *price* mempengaruhi keputusan pembelian biskuit Marie Regal di Yogyakarta?

- c. Apakah distribusi atau *place* mempengaruhi keputusan pembelian biskuit Marie Regal di Yogyakarta?
- d. Apakah promosi atau *promotion* mempengaruhi keputusan pembelian biskuit Marie Regal di Yogyakarta?
- e. Apakah produk, harga, distribusi, dan promosi (bauran pemasaran atau *marketing mix*) mempengaruhi keputusan pembelian biskuit Marie Regal di Yogyakarta?
- f. Variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian biskuit Marie Regal di Yogyakarta?

1.3. Batasan Masalah

Untuk penelitian ini, batasan masalah dibuat agar penelitian tidak melebar. Adapun batasan masalah yang ada adalah sebagai berikut:

- a. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah:
1. Produk (*product*)
 2. Harga (*price*)
 3. Tempat/Distribusi (*place*)
 4. Promosi (*promotion*)
 5. Keputusan Pembelian
- b. Responden yang diteliti sebanyak 100 orang.
- c. Responden yang diteliti adalah responden yang membeli dan mengonsumsi produk-produk biskuit Marie Regal minimal 2 kali.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menjelaskan pengaruh produk atau *product* terhadap keputusan pembelian biskuit Marie Regal di Yogyakarta.
- b. Untuk menjelaskan pengaruh harga atau *price* terhadap keputusan pembelian biskuit Marie Regal di Yogyakarta.
- c. Untuk menjelaskan pengaruh distribusi atau *place* terhadap keputusan pembelian biskuit Marie Regal di Yogyakarta.
- d. Untuk menjelaskan pengaruh promosi atau *promotion* terhadap keputusan pembelian biskuit Marie Regal di Yogyakarta.
- e. Untuk menjelaskan pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi (bauran pemasaran atau *marketing mix*) terhadap keputusan pembelian biskuit Marie Regal di Yogyakarta.
- f. Untuk menjelaskan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian biskuit Marie Regal di Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar dapat dipergunakan oleh beberapa pihak, antara lain:

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan dan saran bagi perusahaan ketika perusahaan mengalami masalah tentang faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk mereka.

b. Bagi Instansi Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi instansi pendidikan beserta para mahasiswa lainnya dan sebagai bahan pembanding untuk mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian yang sama.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai penerapan dan pengembangan ilmu yang telah didapat dari bangku kuliah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan dan pengalaman peneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Bagi Pihak-Pihak yang Berkepentingan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian yang sejenis serta sebagai bahan informasi untuk penelitian berikutnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian biskuit Marie Regal di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Dari hasil perhitungan profil responden yang membeli dan mengonsumsi produk biskuit Marie Regal minimal 2 kali, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:
 - a) Sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin pria dengan persentase sebesar 63%.
 - b) Sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 20 tahun – 30 tahun dengan persentase sebesar 70%.
 - c) Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 78%.
 - d) Sebagian besar responden dalam penelitian ini pendidikan terakhirnya adalah SMA/Sederajat yaitu dengan persentase sebesar 83%.
 - e) Sebagian besar responden dalam penelitian ini pengeluaran per bulannya Rp 1.000.000,00 – Rp 1.499.999,00 dengan persentase sebesar 43%.

- 2) Dari hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut:
- a) Secara simultan variabel independen, yaitu bauran pemasaran/*marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian biskuit Marie Regal di Yogyakarta.
 - b) Secara parsial variabel independen, yaitu bauran pemasaran/*marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian biskuit Marie Regal di Yogyakarta.
 - c) Variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah variabel produk.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

- a. Responden yang diteliti adalah responden yang membeli dan mengkonsumsi produk biskuit Marie Regal minimal sebanyak 2 kali.
- b. Variabel independen yang diteliti adalah bauran pemasaran/*marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).
- c. Obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah biskuit Marie Regal.

5.3. Saran

a. Untuk Perusahaan

Bauran pemasaran/*marketing mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian biskuit Marie Regal di Yogyakarta. Tentunya pihak perusahaan harus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas rasa produk Marie Regal, serta selalu menjaga keamanan konsumsi dari produk Marie Regal, selain itu perusahaan harus terus mempertahankan dan membuat kemasan produk agar lebih menarik di mata konsumen agar konsumen memutuskan untuk membeli produk perusahaan secara berkala. Untuk harga dari produk, perusahaan harus member harga yang terjangkau oleh konsumen dan sesuai dengan kualitas rasa produk dan kuantitas produk agar konsumen memutuskan membeli produk biskuit Marie Regal.

Sedangkan untuk distribusinya, terus dipertahankan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen di toko-toko terdekat dan tentunya jaringan distribusi perlu diperluas lagi agar konsumen pun bertambah. Untuk promosinya, Marie Regal harus selalu memperhatikan pesan promosi yang diberikan sehingga konsumen dapat menerima pesan promosinya dengan baik, dan melakukan promosi yang lebih menarik dan bervariasi agar lebih menarik konsumen untuk membeli produk Marie Regal. Oleh karena itu, Marie Regal harus mempertahankan dan bahkan mengembangkan bauran pemasaran yang sudah ada agar konsumen biskuit Marie Regal bisa bertahan dan bahkan semakin bertambah.

b. Untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian-penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menambah variabel yang akan diteliti. Tentunya, variabel yang ditambahkan harus memiliki hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan penambahan variabel dalam penelitian-penelitian selanjutnya, maka diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian ini sehingga dari penelitian selanjutnya akan didapat informasi yang lebih banyak.

Selanjutnya, peneliti juga menyarankan adanya tempat atau lokasi penelitian tertentu atau khusus, misalnya penelitian dilakukan di sebuah toko kelontong, atau sebuah minimarket tertentu. Dengan adanya lokasi penelitian yang spesifik, maka peneliti dapat mengamati secara langsung konsumen yang melakukan pembelian dan lebih mudah memperoleh informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ps, Djarwanto & Pangestu Subagyo. 2000. Statistik Induktif. Yogyakarta: BFKE
Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 1997. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2006. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Intermedia.
- Chandra, Gregorius. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Andi
Offset.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.
Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Sugiyono, 2002. Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2011. Metodologi Penelitian untuk Ekonomi. Yogyakarta: Caps
Publishing.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J Paul. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba
Empat.
- Sunarto. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit AMUS Yogyakarta
& Total Design Yogyakarta.
- Sugiyono. 2004. *Pedoman Penelitian Bahasa Lisan*. Jakarta: Pusat Bahasa Dep. Dik.
Nas.

Buchari, Alma. 2004. Manajemen Pemasaan dan Pemasaran Jasa. Bandung:
Alfabeta.

Rismiati, Catur & Bondan Suratno. 2001. Pemasaran Barang dan Jasa. Yogyakarta:
Kanisius.

©UKDW