

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA GARDENA DEPARTEMENT STORE
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Thomas Dala Pedo

11160157

FAKULTAS BISNIS

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Syarat – Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Oleh :

Thomas Dala Pede – 11160157

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2022**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Thomas Dala Pede
NIM : 11160157
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA GARDENA DEPARTEMEN STORE
YORYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 28 Oktober 2022

Yang menyatakan



(Thomas Dala Pede)

NIM.11160157

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul :
**“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA GARDENA DEPARTEMENT STORE YOGYAKARTA”**
Telah diajukan dan dipertahankan :

THOMAS DALA PEDE
11160157

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana
Manajemen pada tanggal 1 Juli 2022

Nama Dosen

1. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev
(Ketua Tim Penguji dan dosen Pembimbing)
2. Dra. Ety Istriany, MM
(Dosen Penguji)
3. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph. D
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 1 November 2022
Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Bisnis



(Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si)

Ketua Program Studi Manajemen



(Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph. D)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul : “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gardena Departement Store Yogyakarta ” Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai 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 didapat bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lainnya, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 25 Mei 2022



Thomas Dala Pedo

11160157

DUTA WACANA

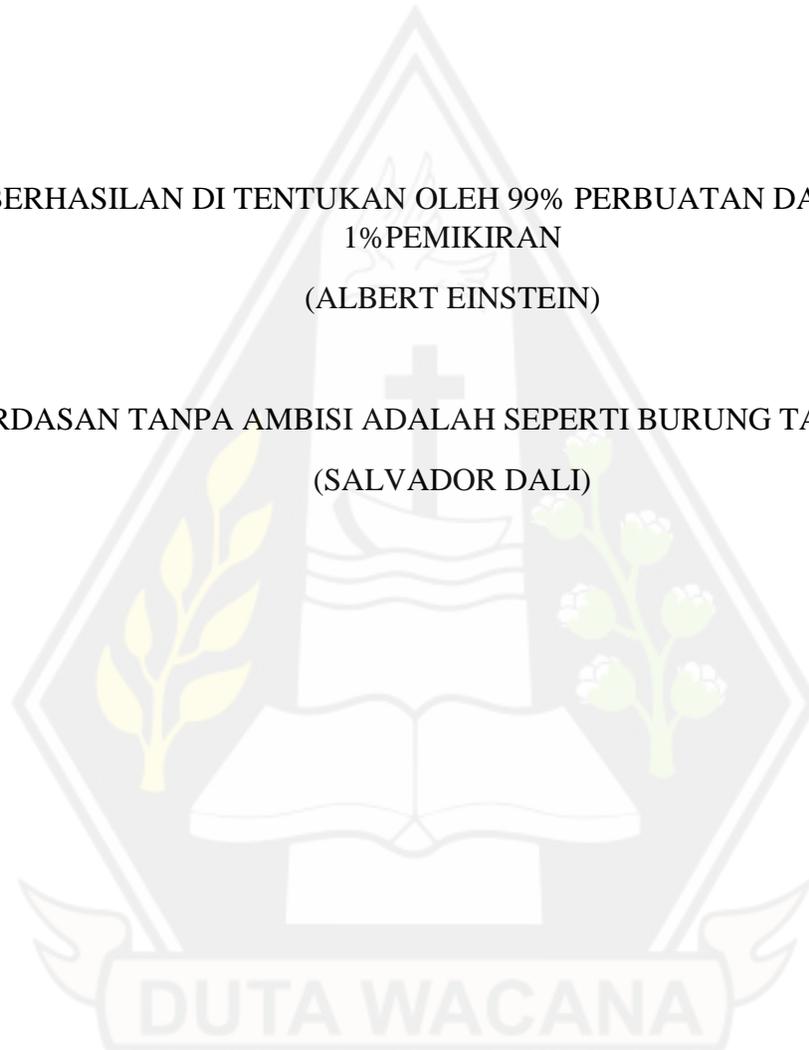
HALAMAN MOTTO

KEBERHASILAN DI TENTUKAN OLEH 99% PERBUATAN DAN HANYA
1%PEMIKIRAN

(ALBERT EINSTEIN)

KECERDASAN TANPA AMBISI ADALAH SEPERTI BURUNG TANPA SAYAP

(SALVADOR DALI)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas semua penyertaan dan berkatnya sehingga saya diperkenankan menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
2. Bapak Alm.Stefanus Kuolo Dala dan Ibu Margaretha Koni yang selalu membantu baik dalam doa maupun finansial sehingga saya dapat sampai pada titik ini, dan juga selalu memberikan semangat, motivasi, dari awal masuk kuliah sampai sekarang saya bisa menyusun tugas akhir ini, yang selalu ada disaat saya susah maupun senang. Semoga Bapak dan Ibu selalu diberikan kesehatan, umur yang panjang dan juga rezeki.
3. Bapak Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, bimbingan dan pengarahan sehingga tugas akhir dapat terselesaikan dengan baik.
4. Saudara kandung saya Maria Dala Pede, Theresia Dala Pede, S.S, Albina Dala Pede yang selalu mendoakan dan memberikan semangat sehingga tugas akhir dapat terselesaikan dengan baik.
5. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd.,Dibp. Secr, M.M. selaku wali kelas yang selalu memberi semangat, motivasi sehingga tugas akhir dapat terselesaikan dengan baik.
6. Sahabat-sahabat saya, Istin Umbu Moto Rani Lewu, Meme, Elyn, Fina, Rily Lingu, Arnold, Aryo, Zigit, Krismarantika, Wiliam, Okto, Bram, Emon, Luis dan Mige yang selalu memberi semangat dan dorongan untuk menyelesaikan tugas akhir.

KATA PENGANTAR

Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang selalu menyertai, memberkati, serta menjaga dan melindungi di setiap nafas yang berhembus, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul:

“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GARDENA DEPARTEMENT STORE YOGYAKARTA”

Skripsi ini diajukan guna untuk memenuhi salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Kristen Duta Wacana. Dalam penyusunan skripsi ini pastinya mengalami berbagai hambatan dan rintangan namun karena adanya bantuan seperti masukan, nasihat dan motivasi yang diberikan dari berbagai pihak sehingga dapat membantu serta memperlancar penyusunan skripsi ini. Maka dari itu dalam kesempatan ini, penulis dengan tulus mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran, SE., MSi., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kaprodi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Dosen Pembimbing saya Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev yang telah sabar membimbing dan membantu saya dalam menyusun skripsi. Terimakasih atas segala bantuan, ilmu, masukan, motivasi dan kesabaran ibu dalam membantu penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Edy Nugroho, SE., MSc., yang telah membantu penulis dalam melakukan pengolahan data skripsi.
5. Kedua orang tua saya atas dukungan kasih setianya, dukungan moral, doa-doa dan jerih payahnya dalam setiap tetesan keringat untuk membantu saya hingga bisa sampai pada fase ini dan menghadapi fase-fase yang akan datang.
6. Saudara/I saya dan sahabat-sahabat saya yang sudah memberikan support baik secara langsung dan tidak langsung untuk menyelesaikan skripsi saya.
7. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik – baiknya.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Pembatasan Masalah	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
A. Landasan Teori	6
1. Pemasaran	6
2. Bauran Pemasaran	7
a. Produk	8
b. Harga	8
c. Promosi	10
d. Lokasi	11
3. Keputusan Pembelian	12
a. Tahap – tahap proses keputusan Pembelian Konsumen	13
b. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian....	14
B. Penelitian Terdahulu	16
C. Kerangka Konseptual	17
D. Hipotesis Penelitian	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
A. Desain Penelitian	20
B. Tempat dan Waktu Penelitian	20

C. Populasi dan Sampel	20
1. Populasi.....	20
2. Sampel.....	20
D. Variabel Penelitian	22
1. Jenis Penelitian.....	22
a. Variabel Independent.....	22
b. Variabel Independent.....	22
2. Definisi Operasional Variabel.....	22
a. Produk.....	22
b. Harga.....	23
c. Promosi.....	24
d. Lokasi.....	24
e. Keputusan Pembelian.....	25
3. Pengukuran Variabel.....	25
E. Jenis dan Sumber Data	26
F. Teknik Pengumpulan Data	26
G. Metode Analisis Data	26
1. Uji Instrumen.....	27
a. Uji Validitas.....	27
b. Uji Reabilitas.....	27
2. Uji Statistik.....	28
a. Analisis Regresi Berganda.....	28
b. Koefisien Determinasi.....	28
c. Uji F.....	29
d. Uji T.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
A. Deskripsi Objek Penelitian	31
1. Gambaran Umum Responden.....	31
2. Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	31
3. Responden Berdasarkan Usia.....	32
4. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	33
5. Responden Berdasarkan Pendidikan.....	34
6. Responden Berdasarkan Pendapatan.....	34
B. Uji Instrumen	35
1. Uji Validitas.....	35
2. Uji Reability.....	37
C. Uji Statistik	38
1. Sejumlah Regresi Linear.....	38
2. Uji Koefisien Determinasi.....	40
3. Uji F.....	41
4. Uji T.....	42

D. Pembahasan	44
1. Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian	44
2. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian	45
3. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	45
4. Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	47
A. Kesimpulan	47
B. Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	51



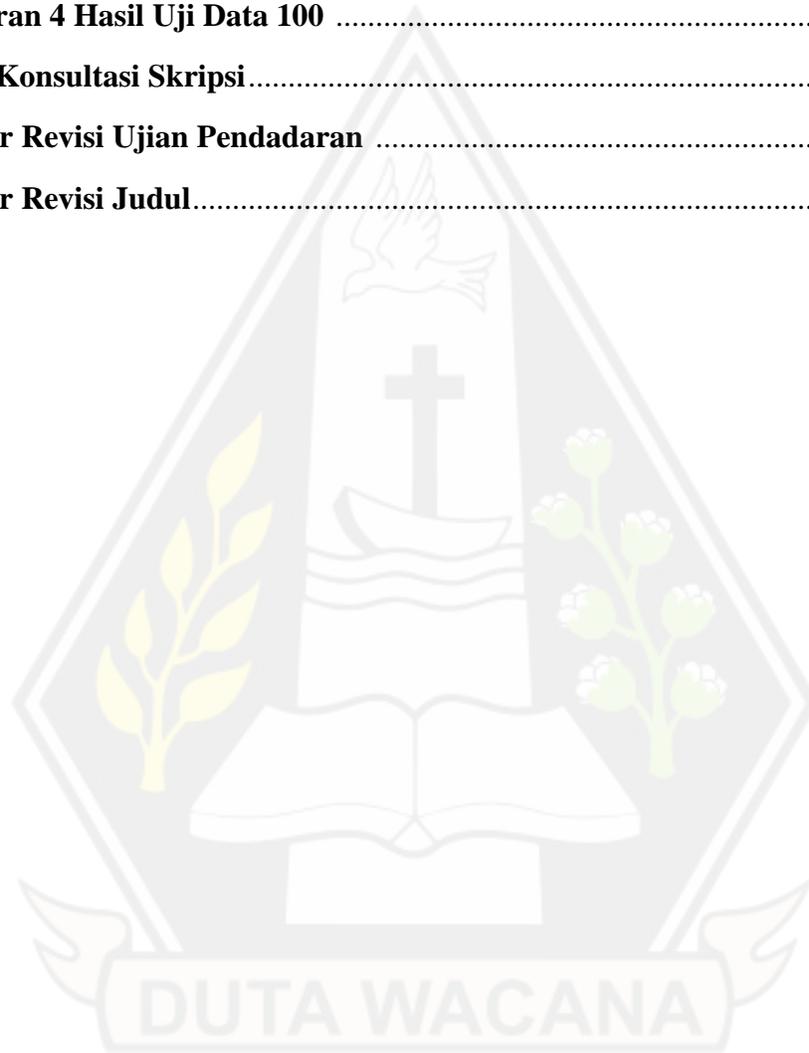
DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan	34
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan	34
Tabel 4.6 Uji Validitas	36
Tabel 4.7 Uji Reliabel.....	38
Tabel 4.8 Regresi Linear Berganda.....	39
Tabel 4.9 Uji Koefisien Determinasi.....	40
Tabel 4.10 Uji F	41
Tabel 4.11 Uji T.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian	51
Lampiran 2 Data Rekap Responden	55
Lampiran 3 Hasil Uji Data 30	74
Lampiran 4 Hasil Uji Data 100	76
Kartu Konsultasi Skripsi.....	86
Lembar Revisi Ujian Pendadaran	87
Lembar Revisi Judul.....	88



ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GARDENA DEPARTEMENT STORE YOGYAKARTA

Thomas Dala Pedo

1116157

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Email : dalapede24@gmail.com

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran berupa produk, arga, promise dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama dan parsial serta mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian di Gardena Departmen Store Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh nilai F hitung sebesar 24,021 dengan signifikansi pada 0,000. F tabel yang diketahui dengan alpha 5% atau 0,05 sebesar 2,45. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar daripada Ftabel, yaitu $24,021 > 2,45$ dengan signifikansi yang lebih kecil dibandingkan alpha, yaitu $0,000 < 0,005$. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa terdapat tiga variabel bebas yang secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu Produk, Promosi, dan Tempat, sedangkan variabel yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Harga. Sedangkan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah Promosi.

Kata kunci : Bauran pemasaran, Keputusan Pembelian, Gardena

***THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON CUSTOMER PURCHASE
DECISION AT GARDENA DEPARTEMENT STORE
YOGYAKARTA***

Thomas Dala Pede
11160157

Management Study Program, Fakultas of Business Duta Wacana Christian University

This study aims to determine the effect of the Marketing Mix in the form of products, appointments and locations on purchasing decisions jointly and partially and to determine the variables that have a dominant influence on purchasing decisions at the Yogyakarta Department Store. The sampling technique used was purposive sampling. The number of samples in this study found 100 respondents. The method of data collection is through the distribution of questionnaires. The data analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results showed that the calculated F value was 24,021 with a significance of 0.000. F table known with alpha 5% or 0.05 is 2.45. The results of these calculations indicate that Fcount is greater than Ftable, which is $24.021 > 2.45$ with a smaller significance than alpha, which is $0.000 < 0.005$. Based on the results of the t-test, it can be seen that there are three independent variables that partially have a significant influence on purchasing decisions, namely products, promotions, and places, while the variables that do not have a significant influence on purchasing decisions are price variables. While the dominant variable on purchasing decisions is Promotion.

Keywords: Marketing mix, Purchase Decision, Gardena

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di kota-kota besar Indonesia seperti Yogyakarta, perkembangan pemasaran tidak dapat dipisahkan dari pertumbuhan ekonomi. Perubahan sikap konsumen yang dinamis berdampak pada inovasi pemasaran saat ini (Samakmur dan Vebrina, Dinda. 2021). Kebutuhan utama dan sekunder yang berkembang sejalan dengan pesatnya perkembangan industri pemasaran. Sehingga ada penyesuaian dalam segala hal mulai dari gaya hidup hingga faktor-faktor yang mempengaruhi bagaimana konsumen memutuskan produk apa yang akan dibeli. Oleh karena itu perusahaan harus lebih fokus memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Konsumen sebagai individu telah melalui beberapa langkah atau prosedur sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu barang, antara lain mengumpulkan informasi melalui referensi atau iklan, membandingkan produk, dan akhirnya melakukan pemilihan tersebut. Perilaku konsumen, khususnya bagaimana pelanggan melakukan pembelian, merupakan faktor penting dalam upaya pemasaran perusahaan. (2013) Wastha dan Irawan.

Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, ia terlebih dahulu mempertimbangkan apakah pantas atau tidak untuk melakukannya dengan mempertimbangkan pengetahuan yang sebenarnya dimiliki orang tersebut tentang produk tersebut setelah melihatnya secara langsung (Igir, Gloria, F., et al. 2018)

Memahami tingkat hubungan konsumen dengan barang atau jasa merupakan prasyarat untuk memahami perilaku pembelian konsumen. Memahami seberapa terlibatnya konsumen dengan produk atau layanan berarti bahwa pemasar berusaha menunjukkan dengan tepat elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Rangsangan yang termasuk dalam bauran pemasaran juga dapat berdampak pada seberapa terlibat konsumen dalam suatu transaksi.

Bauran pemasaran, yang terdiri dari empat komponen berikut produk, harga, promosi, dan lokasi, dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli suatu produk. Bauran pemasaran adalah proses menggabungkan produk yang beragam, harga terjangkau, promosi, dan saluran distribusi ke dalam rencana pemasaran yang spesifik untuk kebutuhan setiap perusahaan (Kotler, 2005). Bauran pemasaran ini biasanya digunakan oleh pemasar sebagai teknik untuk menghasilkan penjualan produk perusahaan atau untuk mendapatkan reaksi yang diinginkan pasar yang ditargetkan untuk produk perusahaan.

Sebagai supermarket yang berkembang, department store Gardena menyadari keadaan dan persaingan pasar. Gardena secara konsisten menginspirasi kliennya dengan keyakinan dan harapan bahwa mereka akan terus menerima kebahagiaan dari mereka. Salah di satu

supermarket di jogja yang bertujuan untuk menjadi tujuan belanja utama yang disukai klien karena kualitas layanannya yang unggul dan dapat dipercaya. Dengan mempromosikan produknya, Gardena secara tidak sengaja mempraktekkan strategi pemasaran. Tetapi tindakan saat ini tidak ideal. Temuan pengamatan yang menunjukkan bahwa penetapan harga Gardena lebih mahal daripada pesaing menjadi bukti untuk ini. Kemudian, secara eksklusif ditempatkan di minimarket dalam hal promosi. Selain itu, banyak barang di rak tempat mereka dijual tidak memiliki label harga. Terlepas dari kekurangan tersebut, Gardena memiliki sejumlah keunggulan, seperti memenuhi berbagai kebutuhan primer dan sekunder, berada di lokasi yang nyaman di jalan umum, memiliki tempat istirahat, dekat dengan mal Galeria, dan memiliki ATM Center di area parkir luar yang jarang dimiliki peritel lain.

Berdasarkan latar belakang yang diberikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tambahan mengenai pendekatan bauran pemasaran, yang meliputi produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place).

B. Rumusan Masalah

Rumusan penelitian dari masalah tersebut adalah:

1. Bagaimana pengaruh produk (product) dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di Gardena Departement Store Yogyakarta?
2. Bagaimana harga mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli di Gardena Department Store Yogyakarta ?
3. Bagaimana pengaruh promosi (promotion) di Gardena Department Store Yogyakarta terhadap keputusan pembelian konsumen ?
4. Bagaimana pengaruh Gardena Department Store di Yogyakarta terhadap keputusan pembelian konsumen ditinjau dari lokasi (place) ?

C. Tujuan Penelitian

1. Memahami bagaimana produk mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli di Gardena Department Store Yogyakarta.
2. Memahami bagaimana harga (price) mempengaruhi pilihan pembelian konsumen di Department Store Gardena Yogyakarta.
3. Memahami bagaimana promosi memengaruhi pilihan pembelian pelanggan di Gardena Department Store Yogyakarta.
4. Mengetahui bagaimana Gardena Department Store di lokasi Yogyakarta mempengaruhi keputusan pembelian klien.

D. Pembatasan Masalah

Isu-isu dengan penelitian perlu diminimalkan mengingat informasi latar belakang yang dijelaskan di atas. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor seperti produk, harga, lokasi, dan promosi mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen di supermarket Gardena di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diyakini akan menambah pemahaman kita tentang topik ini dan menjadi bukti empiris bagaimana bauran pemasaran Supermarket Gardena Yogyakarta, yang meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Bagi peneliti, pembaca, dan pemilik Gardena Department Store Yogyakarta, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber dan bahan bacaan mengenai dampak bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi, terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket Gardena Yogyakarta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Mempertimbangkan temuan analisis data dan pembahasan diatas, dapat disimpulkan seperti diibawah ini :

1. Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)

Faktor independen Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi berpengaruh 50% terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian, sesuai dengan hasil analisis regresi untuk Koefisien Determinasi (R^2). Sedangkan faktor lain yang belum dipertimbangkan mempengaruhi 50% sisanya.

2. Hasil Analisis Uji F

Berdasarkan nilai keluaran SPSS, telah ditentukan nilai F dari 24.021 dan $0,000 < 0,05$ dalam hal peluang.

H_0 diterima sedangkan H_a ditolak karena nilai probabilitasnya lebih kecil dari nilai signifikansinya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian Gardena Department Store Yogyakarta dipengaruhi secara signifikan oleh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi sekaligus.

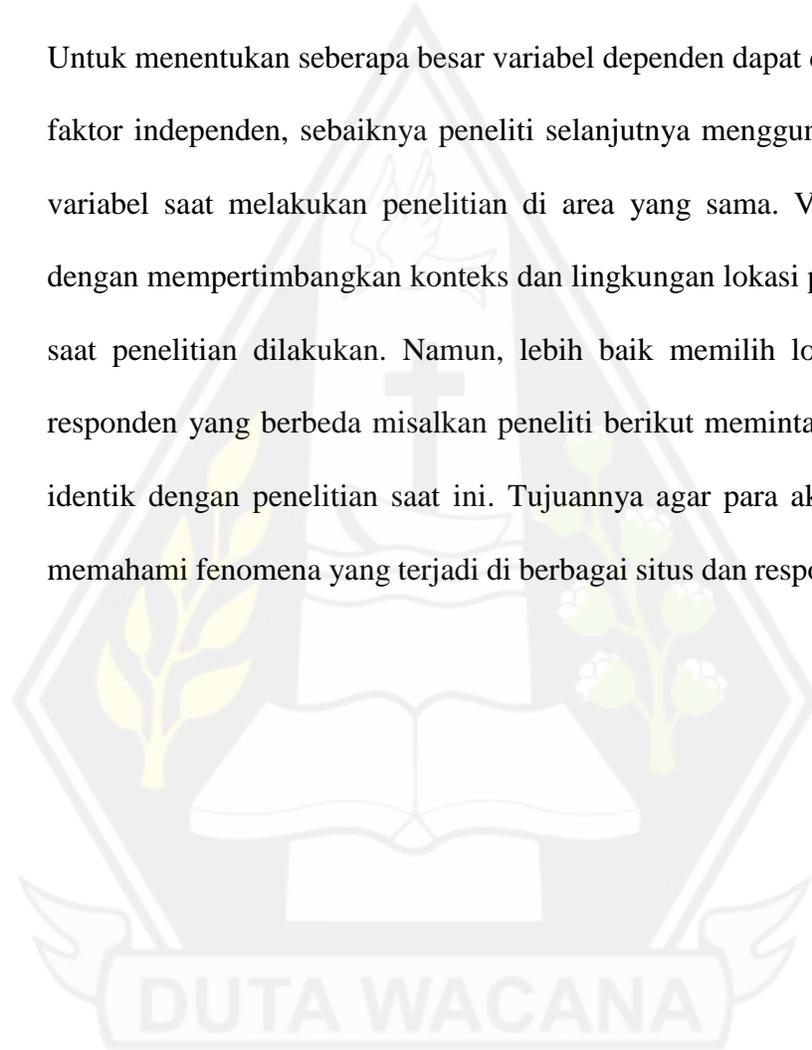
3. Hasil Analisis Uji T

Variabel Promosi (X_3) memiliki nilai t dan koefisien regresi tertinggi menurut hasil uji t (B). Akibatnya, variabel Promosi (X_3) berpengaruh

relatif terhadap variabel lain, dominan semakin giat dilaksanakan Gardena Departmen Store Yogyakarta kemudian, pembeli akan memutuskan apa yang akan dibeli di Gardena Departmen Store Yogyakarta dibandingkan produk lainnya.

B. Saran

Untuk menentukan seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh faktor independen, sebaiknya peneliti selanjutnya menggunakan berbagai variabel saat melakukan penelitian di area yang sama. Variabel dipilih dengan mempertimbangkan konteks dan lingkungan lokasi penelitian pada saat penelitian dilakukan. Namun, lebih baik memilih lokasi baru dan responden yang berbeda misalkan peneliti berikut meminta variabel yang identik dengan penelitian saat ini. Tujuannya agar para akademisi dapat memahami fenomena yang terjadi di berbagai situs dan responden tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Daryanto. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Cetakan II. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Igir, G, F., et all. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6 No. 2 Tahun 2018.
- Kotler, P.; Armstrong, Gary. 2014. *Principle of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2012), *Principles of Marketing, 15th Edition*, Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid Dua. Jakarta : Erlangga
- Kotler. P dan Armstrong. G. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta:Indeks
- Marita, E. 2019. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan BOOM! Burger Medoho Semarang)* Skripsi. Universitas Searang.
- Priangai, A. 2013. *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*. Jurnal Kebangsaan, Vol.2 No.4
- Roki Pariyanto. 2012. *Pengaruh Variabel Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV

Swastha, B. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Rajawali Pers

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi

Offset

