

**PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GIANI GRACIO
DI KOTA PONTIANAK**

SKRIPSI

OLEH:

**IRKA YANDRIYANTI
NIM 161310606**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
2020**

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW yang dengan perjuangannya telah menghantarkan kita menjadi umat pilihan, terlahir untuk seluruh manusia demi menuju Ridho-Nya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak. Adapun judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Giani Gracio Di Kota Pontianak”**.

Selama penyusunan skripsi ini tentu masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bimbingan, arahan, bantuan, masukan serta petunjuk dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Helman Fachri, SE., MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Muhammadiyah Pontianak sekaligus

Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing, memberi masukan, dan saran selama proses penyusunan skripsi.

2. Bapak Samsuddin, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
3. Ibu Sumiyati, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah membimbing, memberi masukan, saran, motivasi, nasehat dan arahan selama proses penyusunan skripsi dari awal sampai akhir.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staf Akademik Universitas Muhammadiyah Pontianak.
5. Terimakasih tak terhingga secara khusus penulis sampaikan kepada Bapak dan Ibu tercinta Bihardiansyah dan Radiah.
6. Terimakasih pula kepada Amir Khan, yang selama ini telah membantu, memotivasi, menghibur, dan bersedia mendengarkan semua keluhan.
7. Kepada Aura Mahardika, Dini Salsa, Laras Mustika Akhsani, Novaranty Monika, Yoga Vrangky Oka Putra, Rian Ardino, Wahyu Andika Pratama, terimakasih sudah memotivasi untuk selalu kuat di tempat perantauan.
8. Sahabat sekaligus keluarga di perantauan “KOMOREBI”, Dyah Lusiandari atau cici dan Regina Badzlina Prissiela Ravaie atau Anggik.
9. Teman-teman terbaik seperjuangan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak Angkatan 2016 khususnya Kelas 011, terimakasih atas dukungan, semangat, suka, duka dan semua kenangan yang telah diukir selama masa perkuliahan.

10. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu namun memiliki arti dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Dengan kerendahan hati, kritik dan saran yang sifatnya membangun serta memotivasi penulis untuk memperbaiki kekurangan dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Waassalamu'alaikum Wr. Wb

Pontianak, Mei 2020

IRKA YANDRIYANTI
NIM 161310606

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Giani Gracio di Kota Pontianak. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Giani Gracio di Kota Pontianak, dengan sampel sebanyak 100 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *sampling purposive*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R²), uji pengaruh simultan (uji F), dan uji pengaruh parsial (uji t).

Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linier berganda yaitu: $Y = 2,262 + 0,098X_1 + 0,030X_2 + 0,035X_3 + 0,346X_4$. Hasil koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,650. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel produk, harga, tempat, dan promosi dengan variabel keputusan pembelian adalah kuat. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,422. Hal ini berarti bahwa 42,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh produk, harga, tempat, dan promosi sedangkan sisanya yaitu sebesar 57,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji pengaruh simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian Produk Giano Gracio di Kota Pontianak. Hasil uji pengaruh parsial (uji t) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara produk terhadap keputusan pembelian produk Giani Gracio di Kota Pontianak dan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian produk Giani Gracio di Kota Pontianak, sedangkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian produk Giani Gracio di Kota Pontianak dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara tempat terhadap keputusan pembelian produk Giani Gracio di Kota Pontianak.

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan.....	8
C. Pembatasan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Kerangka Pemikiran.....	9
G. Metode Penelitian.....	12
1. Jenis Penelitian.....	12
2. Teknik Pengumpulan Data.....	12
3. Populasi dan Sampel	13
4. Variabel Penelitian	15
5. Skala Pengukuran.....	15
6. Teknik Analisis Data.....	16
BAB II LANDASAN TEORI	25
A. Pemasaran.....	25
B. Manajemen Pemasaran	26
C. Bauran Pemasaran	26
D. Produk	27
E. Harga	29
F. Distribusi/Tempat/Lokasi	30
G. Promosi.....	31
H. Keputusan Pembelian	32

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	35
A. Profil PT Giani International Garmenindo	35
B. Visi dan Misi PT Giani International Garmenindo	36
C. Struktur Organisasi	36
D. Aspek Pemasaran	40
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
A. Karakteristik Responden	43
B. Analisis Data	46
1. Uji Instrumen	46
2. Uji Asumsi Klasik	50
3. Analisis Regresi Linier Berganda	56
4. Koefisien Korelasi (R)	57
5. Koefisien Determinasi (R^2)	57
6. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	58
7. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	59
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Merek Pakaian Pria Tahun 2020	3
Tabel 1.2 Harga Menurut Jenis Produk Tahun 2017-2019	4
Tabel 1.3 Jumlah Penjualan Produk Giani Gracio Tahun 2017-2019	7
Tabel 1.4 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	20
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	45
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi (X3)	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X4)	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas Variabel Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Linieritas Variabel Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Linieritas Variabel Tempat dan Keputusan Pembelian (Y) (X3)	54
Tabel 4.17 Hasil Uji Linieritas Variabel Promosi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y)	54
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	56
Tabel 4.20 Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R)	57
Tabel 4.21 Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	58
Tabel 4.22 Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	12
Gambar 2.1 Empat Komponen P Dalam Bauran Pemasaran.....	27
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	33
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	65
Lampiran 2. Hasil Pengolahan Data Dengan Menggunakan SPSS	69
Lampiran 3. Identitas Responden dan Rekapitulasi Kuesioner	99
Lampiran 4. Data Penjualan Produk Giani Gracio.....	106

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap manusia memiliki kebutuhan dasar yang bersifat pokok. Kebutuhan dasar tersebut terbagi menjadi kebutuhan sandang, pangan dan papan. Salah satu dari tiga kebutuhan dasar tersebut adalah kebutuhan sandang, yaitu kebutuhan terlindungi dari rasa panas dan rasa dingin di mana pemenuhan kebutuhan ini dilakukan dengan cara menggunakan pakaian.

Pada era modern ini, perkembangan pakaian mulai menjadi penting bagi setiap manusia, karena pakaian mulai beralih fungsi dari yang awalnya untuk pemenuhan kebutuhan dasar berubah menjadi pemenuhan kebutuhan gaya hidup. Penampilan dirasa sangat penting dalam sebuah pergaulan, untuk menunjang rasa percaya diri seseorang.

Karena perkembangan dalam dunia *fashion* maka berbagai macam industri mulai mempelajari dan memahami perilaku konsumen salah satunya adalah industri pakaian. Hal tersebut dikarenakan meningkatnya kesadaran masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan sandangnya agar mendapatkan kepuasan dalam penampilan yang menarik didukung dengan pakaian yang digunakan.

Pemahaman perilaku konsumen merupakan masalah mendasar ketika akan menentukan strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan. Karena dengan mengenal konsumen, perusahaan akan dapat memahami karakteristik bagaimana seseorang membuat keputusannya dan berbagai faktor yang

mempengaruhi perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas penggunaan suatu barang atau jasa.

Perusahaan yang mampu menerjemahkan keinginan konsumennya pasti akan memenangkan persaingan yang ada. Perusahaan yang bergerak dalam industri pakaian memiliki peluang yang sangat besar akan tetapi dengan persaingan yang besar pula. Saat ini industri pakaian menjadi segmen besar dan sedang mencatatkan pertumbuhan produksi paling tinggi di antara sektor lainnya (<https://kemenperin.go.id>).

Produk memainkan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen karena produk mampu membawa konsumen untuk mengikuti *trend fashion* dunia. Produk *fashion* yang disukai oleh konsumen adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan kualitas yang baik, harga yang terjangkau, dengan desain yang menarik dan mengikuti *trend fashion* terkini.

Produk Giani Gracio merupakan salah satu produk yang tersedia di Kota Pontianak. Produk Giani Gracio diproduksi oleh PT Giani International Garmenindo, yang beralamat di Jalan Soekarno Hatta No. 560, Kota Bandung, Jawa Barat. Perusahaan ini bergerak di bidang industri pakaian jadi khususnya pakaian pria dengan merek Giani Gracio. PT Giani International Garmenindo memproduksi pakaian dalam jumlah banyak, untuk didistribusikan pada perusahaan yang menjadi mitra bisnisnya, salah satunya adalah PT. Matahari Department Store Tbk.

Di Kota Pontianak, produk Giani Gracio tersedia di dua tempat yaitu Matahari A Yani Megamall Pontianak yang beralamat di Jalan Jendral Ahmad Yani No. 4, Kota Pontianak, dan Matahari Mall yang beralamat di Jalan Jendral Urip No. 1, Kota Pontianak.

Matahari A Yani Megamall Pontianak menawarkan berbagai jenis produk, salah satunya adalah pakaian pria. Produk pakaian pria yang ditawarkan di Matahari A Yani Megamall Pontianak dapat dilihat pada Tabel 1.1:

Tabel 1.1
Matahari A Yani Megamall Pontianak
Merek Pakaian Pria
Tahun 2020

No.	Merek	Nama Perusahaan
1	Cardinal	PT Multi Garmenjaya
2	LGS Casual	PT Indah Subur Sejati
3	JOBB	PT Trisula Internasional Tbk.
4	Andre Laurent	PT Bumi Pusaka Adi Perkasa
5	Lawell	PT Berkat Agung Jaya Abadi
6	The Executive	PT Delamin Brands Kharisma Busana
7	Valino	PT Binabusana Internusa
8	MoC	PT Mega Perintis
9	GAB'S Casual	PT Dwi Putra Sakti
10	Crocodile	PT Sinta Pertiwi
11	Arnett	PT Cipta Kreasi Sandang Mandiri
12	Gufo	PT Aneka Busana Indah
13	Ricardo	PT MK Putra Pratama
14	EMBA	PT Kasih Karunia Sejati
15	M'GEE	PT Garmentama
16	Scotch & Co	PT Putrateja Sempurna
17	Bombboogie	PT Kreasi Dwi Manunggal
18	Osella	PT Cipta Kreasi Sandang Mandiri

Tabel 1.1
(Lanjutan)

No.	Merek	Nama Perusahaan
19	Wrangler	PT Delamin Brands Kharisma Busana
20	3 Second	PT Bi-ensi Fesyenindo
21	Levi's	PT Gemilang Management Indonesia
22	Lois	PT Inti Garmenindo Persada
23	Triple	PT Tiga Raja Perkasa
24	LEA	PT Lea Sanet
25	Giani Gracio	PT Giani International Garmenindo

Sumber: Matahari A Yani Megamall Pontianak, 2020

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa di Matahari A Yani Megamall Pontianak terdapat 25 merek pakaian pria.

Jenis dan harga produk Giani Gracio pada Matahari A Yani Megamall Pontianak dapat dilihat pada Tabel 1.2:

Tabel 1.2
Matahari A Yani Megamall Pontianak
Harga Menurut Jenis Produk
Tahun 2017-2019

Jenis	Model	Harga (Rp)		
		2017	2018	2019
Topi	<i>Beanie</i> (kupluk)	129.900	139.500	159.900
	<i>Cowboy cap</i>	149.900	159.500	169.900
	<i>Baseball cap</i>	169.900	169.900	179.900
Jaket	<i>Jaket basic</i>	659.500	689.500	699.900
	<i>Jaket bomber</i>	699.500	699.500	759.500
Kemeja	Kemeja polos	369.500	379.900	399.500
	Kemeja motif	379.500	399.500	499.500
Celana Pendek	Celana pendek kain	389.500	389.500	399.500
	Celana pendek jeans	499.500	499.500	499.500
Celana Panjang	Celana panjang kain	469.500	499.900	589.500
	Celana panjang jeans	489.500	589.500	590.900
	Celana panjang joger <i>cargo</i>	499.500	599.500	599.500

Sumber: Matahari A Yani Megamall Pontianak, 2020

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa terdapat 5 jenis produk Giani Gracio. Topi yang ditawarkan oleh Giani Gracio terbagi menjadi tiga model yaitu *beanie* (kupluk), *cowboy cap*, dan *baseball cap*. Jaket yang ditawarkan oleh Giani Gracio terbagi menjadi dua jenis yaitu *jacket basic* dan *jacket bomber*. Kemeja terbagi menjadi kemeja polos dan kemeja motif. Celana pendek terdiri dari celana pendek kain dan celana pendek jeans. Celana panjang terdiri dari tiga jenis produk yaitu celana panjang kain, celana panjang jeans, dan celana panjang joger *cargo*.

Produk Giani Gracio terbuat dari bahan dengan kualitas yang baik, kualitas warna yang baik (tidak mudah luntur), dengan desain dan motif yang bervariasi serta mengikuti *trend fashion* terbaru. Produk Giani Gracio sebagian besar terbuat dari bahan katun yang menyesuaikan kondisi iklim Indonesia, agar konsumen yang menggunakannya tidak merasa gerah. Model produk Giani Gracio ini khususnya kemeja sering menggunakan motif kotak-kotak ataupun zig-zag. Ciri khas dari produk Giani Gracio pada kemeja *casual* dan kaos polos selalu menempatkan tulisan merek Giani Gracio dalam bentuk jahitan, pada bagian dada sebelah kiri pakaian.

Harga produk Giani Gracio cenderung mengalami kenaikan sebesar 5% sampai dengan 28% dalam 3 tahun terakhir. Harga produk Giani Gracio bervariasi, disesuaikan dengan jenis produk yang ditawarkan. Produk Giani Gracio memberikan potongan harga untuk pembelian produk pada hari Senin sampai dengan hari Kamis (*weekday*) sebesar 30%, dan pada hari Jumat sampai dengan hari Minggu (*weekend*) sebesar 50% yang mana

penetapan potongan harga tersebut dilakukan dari Matahari A Yani Megamall Pontianak. Produk Giani Gracio dalam pemberian label harga menggunakan angka yang jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen. Penempatan label harganya mudah dicari, untuk kemeja dan jaket diletakkan pada bagian kerah, untuk topi diletakkan pada bagian lingkaran belakang kepala, dan untuk celana diletakkan pada bagian lingkaran pinggang.

Dalam pemasaran produknya, PT Giani International Garmenindo bekerja sama dengan *department store* di berbagai kota di Indonesia. Untuk di Kota Pontianak, produk Giani Gracio dapat dibeli di Matahari A Yani Megamall Pontianak, dan Matahari Mall. Di Matahari A Yani Megamall Pontianak produk Giani Gracio mudah dicari oleh konsumen, karena letak *booth* atau *stand* produk ini sangat strategis dan memiliki pencahayaan yang terang membuat konsumen mudah mencarinya. Terdapat *neon light* nama produk yang jelas sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan *booth* atau *stand* produk ini. Selain itu penempatan pakaian tersusun dengan rapi sehingga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang tersedia.

Terdapat website resmi produk Giani Gracio, *Sales Promotion Girl* (SPG), dan PT Giani International Garmenindo juga melakukan promosi penjualan melalui website resmi produk Giani Gracio yaitu www.gianishop.com dan akun media sosial resmi produk Giani Gracio menggunakan instagram yaitu @giani.gracio dan facebook resminya dengan nama Giani Gracio.

Jumlah penjualan produk Giani Gracio pada Matahari A Yani Megamall Pontianak dapat dilihat pada Tabel 1.3:

Tabel 1.3
Matahari A Yani Megamall Pontianak
Jumlah Penjualan Produk Giani Gracio
Tahun 2017-2019

Tahun	Jumlah Penjualan	
	Unit	Rp
2017	3.532	866.262.728
2018	3.431	875.912.880
2019	2.788	902.608.566

Sumber: Matahari A Yani Megamall Pontianak, 2020

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa jumlah penjualan (dalam unit) Tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 2,86% dari Tahun 2017, dan pada Tahun 2019 juga mengalami penurunan sebesar 18,74% dari Tahun 2018. Jumlah penjualan (dalam rupiah) Tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 1,11% dari Tahun 2017, dan pada Tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 3,05% dari Tahun 2018. Jumlah penjualan (dalam unit) mengalami penurunan, namun jumlah penjualan (dalam rupiah) mengalami kenaikan dikarenakan adanya kenaikan harga jual produk Giani Gracio pada tahun tertentu.

Wawancara dilakukan dengan *Sales Promotion Girl* produk Giani Gracio, yang menyatakan bahwa produk Giani Gracio menyediakan banyak model produk yang membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Produk ini merupakan salah satu produk lokal yang memiliki kualitas yang baik, yang membuatnya mampu bersaing dengan produk ternama lainnya yang ada di Kota Pontianak.

Berdasarkan paparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Giani Gracio di Kota Pontianak”**.

B. Permasalahan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Giani Gracio di Kota Pontianak?”.

C. Pembatasan Masalah

Pembahasan pada penelitian ini dibatasi pada :

1. Variabel Produk diukur dengan dimensi ragam, kualitas, desain, nama merek, dan layanan.
2. Variabel Harga diukur dengan dimensi label harga dan diskon.
3. Variabel Tempat diukur dengan dimensi saluran, lokasi, dan persediaan.
4. Variabel Promosi diukur dengan dimensi iklan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.
5. Variabel Keputusan Pembelian diukur dengan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Giani Gracio di Kota Pontianak.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu cara untuk mengaplikasikan ilmu dan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan melaksanakan penelitian di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan-kebijakan pemasaran.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan sumber informasi bagi peneliti berikutnya, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62):

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62): “Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”. Dimensi produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) adalah “Ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63): “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk”. Dimensi harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) adalah “Daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63): “Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”. Dimensi tempat menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) adalah “Saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan, transportasi, dan logistik”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63): “Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya”. Dimensi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) adalah “Iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat”.

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2015:357) mendefinisikan “Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi

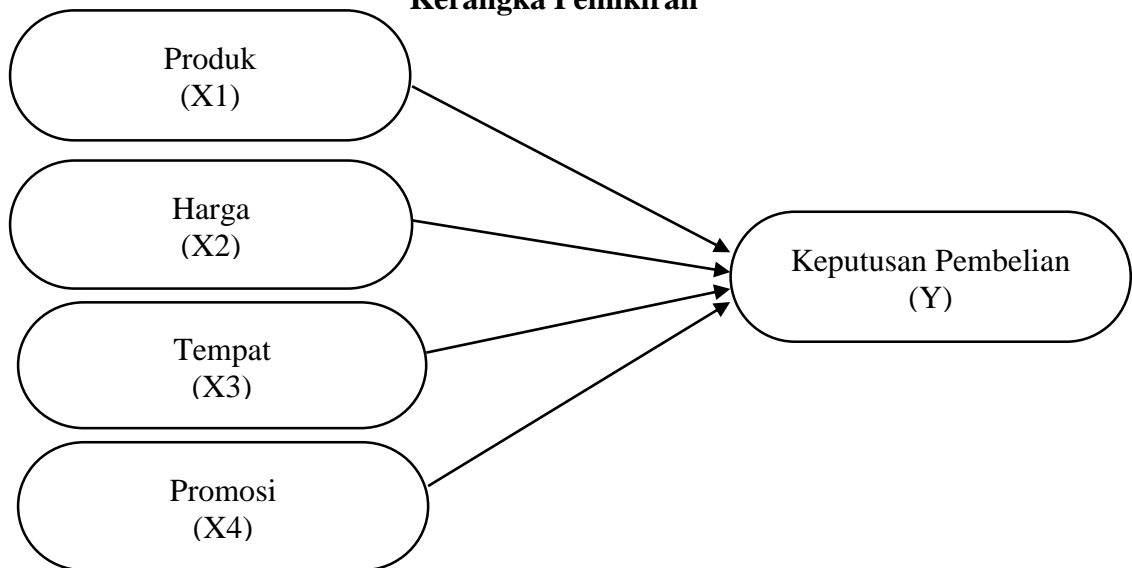
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian Faedah (2016) yang berjudul “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea Pada Showroom Lea Di Samarinda” menunjukkan bahwa ada pengaruh produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pakaian Lea pada Showroom di Samarinda dan variabel produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pakaian Lea pada Showroom Lea di Samarinda.
2. Penelitian Purnama dan Permatasari (2018) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Industri Batik Namira Pekalongan)” menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Namira di Kota Pekalongan.
3. Penelitian Fauzi (2018) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Helmi Hendra Cikijing)” menunjukkan bahwa secara parsial dan secara simultan promosi dan distribusi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dealer Helmi Hendra Cikijing.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Menurut Siregar (2015:15): “Penelitian asosiatif/hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Siregar (2015:37): “Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”. Adapun teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini sebagai berikut :

1) Wawancara

Menurut Siregar (2015:40): “Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara

tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden”. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan *Sales Promotion Girl* produk Giani Gracio pada Matahari A Yani Megamall Pontianak.

2) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:230): “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Kuesioner diberikan kepada konsumen yang membeli produk Giani Gracio di Kota Pontianak.

b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2015:37): Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya”. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data merek pakaian pria, harga menurut jenis produk, dan jumlah penjualan produk Giani Gracio di Matahari A Yani Megamall Pontianak.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:148): “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Giani Gracio di Kota Pontianak.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:149): “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan jumlah populasi tidak diketahui, maka digunakan rumus (Sujarweni, 2014:77) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

moe = *margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%

maka sampel minimal dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Jumlah sampel minimal yang harus diambil dalam penelitian ini sejumlah 96 orang. Peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 orang.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Sampling Purposive*. Menurut Sugiyono (2016:156): “*Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan

tertentu”. Pertimbangan dalam penentuan sampel adalah konsumen yang membeli produk Giani Gracio di Matahari A Yani Megamall Pontianak.

4. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:95): “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Di dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu:

a. Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2016:96): “Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4).

b. Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2016:97): “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

5. Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2016:168): “Skala Likert digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.”

Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Adapun skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) alternatif jawaban atas setiap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden. Kelima alternatif jawaban tersebut kemudian diberi skor, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Kurang Setuju (KS) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2015:75): “Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang

ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*)”.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor setiap pernyataan dalam variabel produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian dengan skor total pernyataan. Uji validitas dilakukan dengan teknik *Product Moment Pearson*. Menurut Siregar (2015:77): “Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, bila: koefisien korelasi *product moment* $> r$ tabel ($\alpha ; n - 2$) $n =$ jumlah sampel”.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2015:87): “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Menurut Siregar (2015:90): “Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$ ”.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Siregar (2015:153): “Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak”. Uji normalitas

dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak.

Uji normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS 22.00 *for windows*. Untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Menurut Sujarweni (2014:225) adalah sebagai berikut:

- a) Jika signifikan $> 0,05$, maka variabel berdistribusi normal.
- b) Jika signifikan $< 0,05$, maka variabel tidak berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2016:159): “Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak”. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan *Test for Linearity*. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai sig. *Deviation from Linearity* $< 0,05$, maka variabel bebas dan variabel terikat tidak terdapat hubungan linier.
- b) Jika nilai sig. *Deviation from Linearity* $> 0,05$, maka variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan linier.

3) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016:103): “Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar

variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen”.

Menurut Ghozali (2016:103): “Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 ”.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Siregar (2015:405): “Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*).”

Adapun rumus regresi linier berganda menurut Siregar (2015:405) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta atau bila harga X1 dan X2 = 0

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien regresi

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X_3 = Tempat

X_4 = Promosi

d. Koefisien Korelasi (R)

Menurut Siregar (2015:337): “Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel”. Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel digunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1.4
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Cukup
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber : Siregar (2015:337)

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar (2015:338): “Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah atau lebih variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”.

Menurut Ghozali (2016:95):

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu

berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

f. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Menurut Siregar (2015:408): "Tujuan dilakukannya pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linier berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara kelompok data A dan B (variabel bebas X1 dan X2) terhadap kelompok data C (variabel terikat Y)".

Dalam penelitian ini uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian.

Maka hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

H_0 : Variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi tidak mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian Produk Giani Gracio di Kota Pontianak.

H_a : Variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian Produk Giani Gracio di Kota Pontianak.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan dasar analisis sebagai berikut:

1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

dan

- 1) Jika $\text{sig.} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $\text{sig.} \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

g. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97): “Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Tujuan dilakukannya uji parsial adalah untuk menunjukkan pengaruh variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi secara parsial (individual) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Langkah-langkah uji pengaruh parsial (uji t) adalah sebagai berikut:

1) Membuat Hipotesis

- a) Pengaruh variabel produk secara parsial terhadap keputusan pembelian

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara produk terhadap keputusan pembelian produk Giani Gracio di Kota Pontianak.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara produk terhadap keputusan pembelian produk Giani Gracio di Kota Pontianak.

- b) Pengaruh variabel harga secara parsial terhadap keputusan pembelian

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian produk Giani Gracio di Kota Pontianak.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian produk Giani Gracio di Kota Pontianak.

c) Pengaruh variabel tempat secara parsial terhadap keputusan pembelian

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara tempat terhadap keputusan pembelian produk Giani Gracio di Kota Pontianak.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara tempat terhadap keputusan pembelian produk Giani Gracio di Kota Pontianak.

d) Pengaruh variabel promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian produk Giani Gracio di Kota Pontianak.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian produk Giani Gracio di Kota Pontianak.

2) Menentukan taraf signifikan (α) = 5% (0,05)

3) Kaidah pengujian:

a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

dan

a) Jika $sig. > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b) Jika $sig. \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini semua berjenis kelamin laki-laki, berusia 21-30 tahun, pendidikan terakhir SMA/SMK, bekerja sebagai PNS, memiliki penghasilan sebesar Rp 1.000.000,00 – Rp 3.999.999,00, serta belum menikah.
2. Hasil pengujian menunjukkan persamaan regresi linier berganda yaitu:
$$Y = 2,262 + 0,098X_1 + 0,030X_2 + 0,035X_3 + 0,346X_4.$$
3. Hasil koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,650. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel produk, harga, tempat, dan promosi dengan variabel keputusan pembelian adalah kuat.
4. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,422. Hal ini berarti bahwa 42,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh produk, harga, tempat, dan promosi sedangkan sisanya yaitu sebesar 57,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Hasil uji pengaruh simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian Produk Giano Gracio di

Kota Pontianak.

6. Hasil uji pengaruh parsial (uji t) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara produk terhadap keputusan pembelian produk Giani Gracio di Kota Pontianak dan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian produk Giani Gracio di Kota Pontianak, sedangkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian produk Giani Gracio di Kota Pontianak dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara tempat terhadap keputusan pembelian produk Giani Gracio di Kota Pontianak.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Untuk variabel produk dapat ditingkatkan kualitasnya, dikarenakan variabel ini masih banyak responden yang menjawab bahwa produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Untuk variabel promosi dapat ditingkatkan oleh perusahaan, dikarenakan promosi yang menjelaskan detail tentang produk yang dijual dapat membawa konsumen tertarik untuk membelinya, maka dari itu promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati, tahun penelitiannya serta lingkup penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pres, Jakarta.
- Darmanto. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Deepublish, Yogyakarta.
- Faedah, Nur. 2016. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea Pada Showroom Lea Di Samarinda. *e-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 4 (1), 237-249.
- Fauzi, Haris. 2018. Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Helmi Candra Cikijing). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 5 (2), 144-151.
- Firmansyah. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Deepublish, Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- <https://kemenperin.go.id/artikel/20641/Industri-Jadi-Catatkan-Pertumbuhan-Paling-Tinggi>, diakses tanggal 6 Mei 2019.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit LaksBang PRESSindo, Yogyakarta.
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2016. *Social Marketing*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta.

- Purnama, Aditya Hary, Ita Rifani Permatasari. 2018. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Industri Batik Namira Pekalongan). *Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB)*. Vol. 4 (1), 345-350.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Universitas Brawijaya Press (UB Press), Malang.
- Siregar, Syofian. 2015. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Edisi 1. Cetakan ke-3. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Ke-5. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian Keperawatan*. Cetakan I. Penerbit Gava Media, Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Zebua. Manahati. 2018. *Pemasaran Produk Jasa Kesehatan*. Penerbit Deepublish, Yogyakarta.