

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN TEMPAT TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI ALAT DAN BAHAN BANGUNAN
DI TOKO BANGUNAN ANANDA I KECAMATAN KELAM PERMAI**

SKRIPSI

OLEH:

HALIMAH

NIM. 141310288



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

2019

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN TEMPAT TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI ALAT DAN BAHAN
BANGUNAN DI TOKO BANGUNAN ANANDA I
KECAMATAN KELAM PERMAI**

Tanggung Jawab Yuridis Kepada :

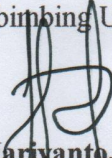
**HALIMAH
NIM. 141310288**

Program Studi Manajemen

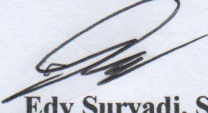
**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian
Skripsi/Komprehensif
Pada Tanggal : 10 Agustus 2019**

Majelis Penguji :

Pembimbing Utama


**Dedi Hariyanto, SE, MM
NIDN. 1113117702**

Penguji Utama


**Edy Suryadi, SE, MM
NIDN. 1110026301**

Pembimbing Pembantu


**Neni Triana M., SE, MM
NIDN. 1009028104**


Penguji Pembantu


**Heni Safitri, SE, MM
NIDN. 1103028901**

Pontianak, 10 Agustus 2019

Disahkan Oleh :

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
DEKAN**


**Samsuddin, SE, M.Si
NIDN. 1113117701**

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the impact of a product, cost and place toward customer's decision in buying building materials at Ananda I Building Materials Supplier. This research used descriptive method and the taken sample used the sampling purposive technique. The population in this research were the 100 costumers of Ananda I Building Materials Supplier.

The result of validity and realibility showed that all items is valid and realiable. The result of normality test showed that the data is normally distributed. The result of multicollinearity test showed the VIF from all the variables is clear from the multicollinearity symptom. The result of multiple linear regression analysis showed: $Y = 1,616 + 0,224X_1 + 0,212X_2 + 0,174X_3$. The coeficient correlation showed that R is 0,485, so it can be concluded that product, cost and place have the high correlation level to the costumers's decision of Ananda I Building Materials Supplier. The determiner coeficiency showed thar R^2 is 0,235 so that 23% of customer's decision in buying the building materials at Ananda I Building Materials was impact by the product, cost and place, while the rest (76,4 %) was impact by the other variables that unresearched this study. The result of model feasibility test showed that F Calculate 9,839 > F table 2,70. Then, it can be concluded that the multiple linear regression analysis can be used in predicting customer's decision in buying building materials at Ananda I Building Materials Supplier.

Keywords: Product, Cost, Place, Costumer's decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan tempat terhadap keputusan konsumen membeli alat dan bahan bangunan di Toko Bangunan Ananda I. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *sampling purposive*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Bangunan Ananda I, dengan sampel sebanyak 100 orang konsumen.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item (pernyataan) valid dan reliabel. Hasil uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel terbebas dari gejala multikolinearitas. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan : $Y = 1,616 + 0,224X_1 + 0,212X_2 + 0,174X_3$. Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,485, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk, harga, dan tempat mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan keputusan konsumen Toko Bangunan Ananda I. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,235 yang berarti bahwa 23,5 % keputusan konsumen membeli alat dan bahan bangunan di Toko bangunan Ananda I dipengaruhi oleh produk, harga, dan tempat, sedangkan sisanya (76,4 %) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji kelayakan model menunjukkan nilai F hitung $9,839 > F$ tabel 2,70. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen membeli alat dan bahan bangunan di Toko bangunan Ananda I.

Kata kunci: Produk, Harga, Tempat, Keputusan Konsumen.

Daftar Isi

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan	10
C. Pembatasan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	11
F. Kerangka Pemikiran	12
G. Metode Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran	25
B. Bauran Pemasaran.....	25
C. Keputusan Pembelian Konsumen	29
BAB III GAMBARAN UMUM	
A. Sejarah Berdirinya Toko Bangunan Ananda I.....	37
B. Visi dan Misi Toko Bangunan Ananda I	38
C. Struktur Organisasi	38
D. Aspek Pemasaran.....	40
E. Aspek Sumber Daya Manusia.....	42
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden.....	44
B. Uji Instrumen	47
C. Uji Asumsi Klasik.....	51
D. Analisis Regresi Linier Berganda	53
E. Analisis Koefisien Korelasi	55
F. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	56
G. Pengujian Hipotesis	57
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	65
B. Saran	70
Daftar Pustaka.....	71

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman sekarang perkembangan dunia berjalan sangat pesat ditunjang dengan kecanggihan teknologi yang semakin hari semakin canggih, begitu pula persaingan–persaingan antar perusahaan untuk menawarkan produk yang mereka jual. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar melaksanakan aktivitasnya berorientasi pada perkembangan dan kebutuhan pasar dengan menyesuaikan kebijakan yang dilakukan. Penerapan kebijakan yang tepat akan berpengaruh terhadap perkembangan volume penjualan sehingga berdampak positif pada tingkat keuntungan yang diperoleh. Begitu juga sebaliknya, apabila kebijakan bauran pemasaran yang diterapkan tidak tepat akan berdampak negatif terhadap tingkat penjualan yang akan dicapai, sehingga berpengaruh terhadap perkembangan laba/*profit* yang akan diperoleh. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar.

Adanya persaingan antara perusahaan-perusahaan sejenis dalam merebut pangsa pasar adalah bukan merupakan hal yang asing lagi dalam dunia usaha. Perusahaan dituntut untuk mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki, sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan mendapat laba yang optimal. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan

mutu produknya agar terhindar dari komplain atau ketidakpuasan pelanggan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga yang sesuai, serta mempromosikan dengan efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu terfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut.

Sasaran pangsa pasar bisnis alat dan bahan bangunan adalah masyarakat umum yang sedang merencanakan pembangunan rumah atau pembangunan gedung lainnya. Selain masyarakat umum, target pasar yang lebih luas seperti kontraktor proyek bangunan serta beberapa pelaku bisnis properti dapat dijadikan sebagai jaringan untuk memperoleh konsumen yang memerlukan alat dan bahan bangunan. Toko Bangunan Ananda I merupakan salah satu toko bangunan yang menjual alat dan bahan bangunan yang berdiri pada awal Tahun 2008 yang beralamatkan di Jalan Kelam, Kecamatan Kelam Permai, Kabupaten Sintang. Toko mulai beroperasi dari pukul 08.00 WIB hingga 17.00 WIB. Dalam menjalankan usahanya, Toko Bangunan Ananda I merencanakan sebaik mungkin tiga aspek pemasaran yaitu produk, harga, dan tempat. Produk yang dijual di Toko Bangunan Ananda I memiliki kualitas yang baik. Harga produk yang dijual relatif terjangkau oleh konsumen. Toko Bangunan Ananda I memiliki mesin kasir, timbangan, kipas angin, meja, kursi, dan kendaraan sebagai sarana untuk mengantar barang

yang dipesan. Lokasi Toko Bangunan Ananda I sangat strategis dan terjangkau dengan mudah oleh konsumen, terutama yang menggunakan sepeda motor.

Tabel 1.1
Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Jumlah Toko Bangunan di Kecamatan Kelam Permai

Jenis Usaha	Nama Perusahaan
Material Bangunan	Toko Bangunan Ananda I
Material Bangunan	Toko Bangunan Indo Jaya Bangunan
Berbagai Macam Material Bangunan Dan Peralatan Konstruksi	CV. Kawan Kita
Berbagai Macam Material Bangunan Dan Peralatan Konstruksi	CV. Ganda Karya

Sumber : Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu, (2018)

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat Jumlah pesaing Toko Bangunan Ananda I berjumlah 3 Perusahaan yang Terdaftar Pada Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Untuk Mengetahui daftar nama dan kisaran harga produk pada Toko Bangunan Ananda I dapat dilihat pada Tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.2
Toko Bangunan Ananda I
Kisaran Harga Per Item Produk yang Dijual
Tahun 2018

Nama Barang	Harga (Rp)
Semen	63.000 – 85.000
Cat dinding	65.000 – 975.000
Pylox	25.000 - 45.000
Lemfox putih	20.000 – 215.000
Lemfok merah	7.000 - 175.000
Lemfox bungkus	10.000 – 15.000
Thinner	20.000 – 115.000
Besi beton	33.000 – 190.000
Tripleks	55.000 – 450.000
Toren penguin	670.000 – 3.150.000
Hollow besi	32.000 – 110.000

Lanjutan Tabel 1.2

Hollow stainless	110.000 – 360.000
Pipa stainless	73.000 – 430.000
Paralon wavin	20.000 – 1.600.000
Paralon triliun	17.000 – 1.400.000
Plat platinum	52.000 – 110.000
Kuas cat	5.000 – 25.000
Kuas roll	15.0000 – 25.000
Keramik lantai	43.000 – 160.000
Kabel	280.000 – 550.000
Kunci inggris	25.000 – 115.000
Siku	50.000 – 165.000
Selang biasa polos	5.000 – 7.000
Selang biasa benang	6.000 – 8.000
Warin	200.000 – 380.000
Kran onda	35.000 – 40.000
Kran angsa cuci piring	70.000 – 130.000
Wastafel cuci piring	200.000 – 450.000
Engsel pintu jendela	4.000 – 30.000
Gembok gradino	42.000 – 60.000
GRC board	78.000 – 85.000
Hak jendela	30.000 – 33.000
Ganggang pinti/handle pintu	3.000 – 255.000
Obeng	6.000 – 35.000
Cetok/sendok semen	15.000 – 35.000
Terpal biru	50.000 – 900.000
Closet jongkok ina	170.000 – 1.500.000
Gunting beton	135.000 – 400.000
Palu	35.000 – 65.000
Baut	1.000 – 15.000
Gergaji kayu	35.000 – 200.000
Gergaji besi	3.000 – 15.000
Slot pintu/jendela	5.000 – 30.000
Grinder	350.000 – 400.000
Pompa air	400.000 – 850.000
Paku beton	25.000 – 35.000
Paku kayu	18.000
Paku payung seng polos	35.000
Paku payung seng warna	40.000
Mesin ketam Fujiyama	700.000
Mesin amplas Modern	450.000
Voltage tester	35.000
Mesin bor Modern	400.000
Profil besar GAT	850.000
Pemotong kayu GAT	900.000
Sekop	75.000
Cangkul	70.000
Gerobak	450.000

Lanjutan Tabel 1.2

Lem lilin	5.000
Sikat besi	15.000
Staple gun	150.000
Pintu WC	260.000
Shower mandi	70.000
Shower kloset	60.000
Kertas amplas kasar/halus	3.000

Sumber : Toko Bangunan Ananda I, (2018)

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa Toko Bangunan Ananda I menjual alat dan bahan bangunan sebanyak 66 jenis produk, dengan kisaran harga mulai dari Rp. 1.000 hingga Rp. 5.600.000 per produk.

Pada Tabel 1.3 disajikan data penjualan pada Tahun 2015–2017 sebagai berikut :

Tabel 1.3
Toko Bangunan Ananda I
Penjualan Tahun 2015-2017

No	Tahun	Volume Penjualan (Rupiah)	Persentase Naik Turun Penjualan (%)
1	2015	2.205.360.000	-
2	2016	2.122.790.000	(3,88)
3	2017	2.330.860.000	8,92

Sumber : Toko Bangunan Ananda I (2018)

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa volume penjualan Toko Bangunan Ananda I mengalami turun naik dari tahun ke tahun. Pada Tahun 2016 volume penjualan alat dan bahan bangunan mengalami penurunan sebesar -3,88 % jika dibandingkan dengan Tahun 2015. Sedangkan pada Tahun 2017 volume penjualan alat dan bahan bangunan mengalami kenaikan sebesar 8,92 % jika dibandingkan dengan Tahun 2016. Menurunnya permintaan alat dan bahan bangunan di Tahun 2016 adalah karena persaingan antar toko dan banyaknya pembangunan proyek yang tidak berpengaruh pada

penjualan alat serta bahan karena untuk pembangunan proyek yang besar mereka membeli secara langsung ke agen.

Untuk dapat menarik konsumen dalam membeli alat dan bahan bangunan di Toko Bangunan Ananda I melakukan kebijakan dengan pengelolaan bauran pemasaran. Adapun bauran pemasaran dari Toko Bangunan Ananda I adalah sebagai berikut :

1. Produk

Didalam strategi bauran pemasaran, strategi ini merupakan unsur yang paling penting sebab dengan produk inilah perusahaan/toko pertama kali akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada 66 jenis produk yang ditawarkan oleh Toko Bangunan Ananda I dengan standar kualitas yang baik.

2. Harga

Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Penetapan harga bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, seperti untuk memberikan harga yang paling rendah diantara pesaing dengan laba yang menguntungkan. Oleh karena itu, Toko Bangunan Ananda I menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

3. Tempat

Tempat merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Tempat yang tepat sebuah perusahaan/toko akan lebih sukses dibanding perusahaan/toko lainnya yang berlokasi kurang strategis,

meskipun sama-sama menjual produk yang sama. Toko Bangunan Ananda I berlokasi sangat strategis di Jalan Kelam, Sintang. Lokasi Tokonya pun dekat dengan fasilitas umum seperti masjid, rumah makan, toko dan pasar. Letak tokonya berada dipinggir jalan raya serta mudah dijangkau oleh pembeli dan transportasi umum.

Konsumen yang setia akan tercipta apabila kepuasan dan kepercayaan mereka telah diperoleh. Hal tersebut menjadikan peluang untuk mendapatkan konsumen baru, karena biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dibandingkan menarik konsumen baru. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, maka penulis mencoba menganalisis mengenai perilaku konsumen Toko Bangunan Ananda I yang dituangkan dalam penelitian yang berjudul : “Pengaruh Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Alat Dan Bahan Bangunan Di Toko Bangunan Ananda I Kelam Permai”.

Hasil Wawancara Pemilik Toko Bangunan Ananda I

Narasumber : Bapak Nur Iman

Pewawancara : Peneliti

Tempat : Toko Bangunan Ananda I di Kecamatan Kelam Permai

Hasil Wawancara

Pertanyaan Pembuka:

1. Assalamuallaikum Mas Iman, apa kabar ? maaf mengganggu waktunya, bolehkah saya mewawancarai Mas Iman ?

Oh, Alhamdulillah kabar baik. Tentu saja boleh.

2. Bentuk usaha apa yang sedang Mas Iman tekuni saat ini ?

Saat ini saya sedang menekuni usaha dagang menjual alat dan bahan bangunan. Toko ini bernama Toko Bangunan Ananda I

3. Apakah ada cabangnya Ananda II dan seterusnya Mas ?

Oh, tidak. Itu cuma nama nya saja, ada toko sembako milik orang tua saya namanya Toko Ananda, jadi saya punya toko bangunan dan diberi nama Toko Bangunan Ananda I.

4. Apa yang membuat Mas Iman tertarik membuka usaha ini ?

Yang pastinya menguntungkan, seperti kita lihat banyak orang yang sukses membuka usaha toko bangunan. Dari situ saya melihat peluang dan juga mempunyai modal yang cukup.

Pertanyaan isi:

5. Sejak kapan toko ini didirikan ?

Toko ini didirikan semenjak awal tahun 2008.

6. Sebelum membuka usaha ini, apakah mas pernah bekerja ditempat lain ?

Tidak pernah, saya sebelum buka usaha ini terlebih dulu menjalankan usaha sembako orang tua saya.

7. Apakah mas akan mempertahankan usaha ini ?

Tentu saja. Karena seperti yang saya katakan sebelumnya menguntungkan dan menjanjikan.

8. Kalau boleh tahu, berapa modal awal yang Mas Iman keluarkan untuk usaha ini ?

Modal awal saya membuka toko ini kurang lebih 300 jutaan. Untuk belanja alat dan bahan bangunan saja, diluar rehap dikit-dikit toko nya.

9. Toko ini buka pukul berapa dan tutup pukul berapa ya Mas ?

Toko ini buka pukul 08.00 – 15.00 WIB.

10. Berapa jenis alat dan bahan bangunan yang Mas Iman Jual ?

Kemungkinan ada 66 jenis alat dan bahan bangunannya.

11. Berapa jumlah karyawan yang bekerja disini ?

Ada tiga orang karyawan nya. Dan saya sendiri sebagai kasir.

12. Sistem penggajiannya bagaimana ?

Penggajiannya cara bulan. Jadi sebulan sekali gajian. Makan ditanggung.

13. Bagaimana prosedur Mas Iman mengambil barang untuk dijual, sistem penjualannya bagaimana ?

Saya mengambil atau membeli barang nya di agen yang berada di Sintang, ada yang beli secara kontan ada yang beli secara hutang dengan cara ambil dulu barangnya dijual, setelah laku kemudian uangnya disetor ke agen.

14. Apakah Mas Iman tidak takut tersaingi dengan toko bangunan yang lain ?

Tidak, karena semua rezeki sudah diatur. Dan alhamdulillah toko saya udah punya langganan.

15. Kebetulan saya lagi mengerjakan skripsi dan toko bangunan Mas Iman sebagai objek penelitian sayang, apakah saya boleh minta data penjualan tiga tahun terakhir dari hasil penjualan alat dan bangunan di toko Mas Iman ?

Boleh, kalau hanya laporan penjualan. Nanti kamu print out sendiri laporannya.

16. Setelah saya mendapatkan data dari Mas Iman, bersedia tidak Mas Iman ditanya – tanya dikemudian hari apabila saya membutuhkan data atau informasi lebih lanjut ?

Bersedia. Asalkan saya tidak sibuk pasti saya jawab apa yang kamu tanya.

Pertanyaan Penutup:

17. Pertanyaan terakhir dari saya Mas, apa harapan untuk usaha ini kedepannya ?

Harapannya tentu berharap semoga bisa membuka cabang dilain tempat dan berkembang serta lancar atau laris sampai kapanpun.

18. Terimakasih Mas Iman atas kesediaan waktunya.

Sama-sama.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penulisan ini adalah “Apakah Produk, Harga, dan Tempat Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Alat dan Bahan Bangunan di Toko Bangunan Ananda I ?”.

C. Pembatasan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan dari penelitian, maka diperlukan batasan masalah agar tujuan penelitian dapat dicapai. Oleh karena itu, dalam penelitian ini permasalahan dibatasi pada variabel-variabel yang digunakan

untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan tempat terhadap keputusan konsumen membeli alat dan bahan bangunan di toko bangunan Ananda I yaitu produk meliputi keragaman dan merek. Harga meliputi daftar harga dan potongan harga. Tempat meliputi saluran distribusi. Sedangkan keputusan konsumen membeli menggunakan 5 (lima) langkah : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian yang hendak dicapai dan dilakukan oleh penulis adalah “Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan tempat terhadap keputusan konsumen membeli alat dan bahan bangunan di Toko Bangunan Ananda I”.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dalam menambah wawasan dan mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Penulis berharap agar penulisan ini dapat berguna sebagai masukan dan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak manajemen dalam mengevaluasi dan menyusun kebijakan

yang tepat untuk menarik konsumen dimasa yang akan datang dan berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen yang telah ada.

c. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa membaca dalam menambah wawasan serta bermanfaat sebagai bahan referensi untuk penulisan karya ilmiah.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan inti sari dari teori yang telah dikembangkan yang dapat mendasari perumusan hipotesis. Teori yang telah dikembangkan dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah yang menyatakan hubungan antar variabel berdasarkan pembahasan teoritis.

Menurut Tjiptono (2014:41) : “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Menurut Tjiptono (2014:42) : “Produk adalah bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Dalam konteks ini produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

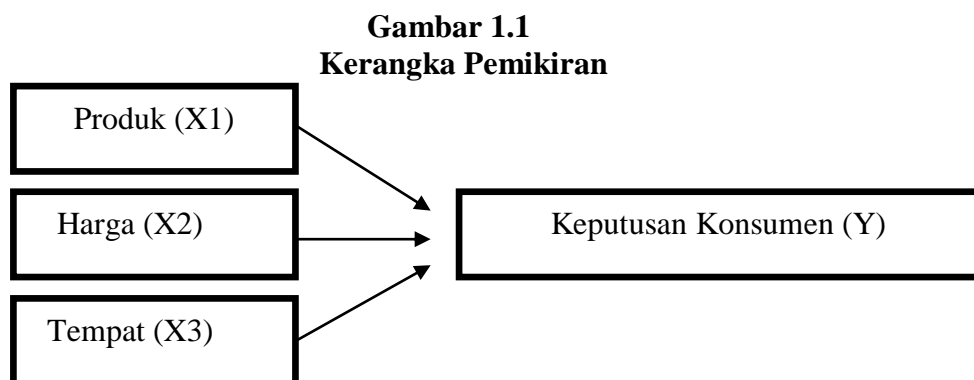
Menurut Kotler dan Amstronng (2008:345) : “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang

ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Menurut Tjiptono (2014:43) : “Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) : “Keputusan pembeli (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan pembeli. Kepuasan yang tinggi mendorong kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat penulis tuangkan dalam gambar berikut :



G. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Siregar (2014:16) : “Prosedur pemecahan masalah pada metode ini adalah dengan cara menggambarkan objek penelitian pada

saat keadaan sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan bentuknya berupa survei dan studi perkembangan”.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Siregar (2017:37) : “Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara :

1) Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:137)
Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Disini penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak perusahaan dan konsumen yang pernah membeli alat dan bahan bangunan di Toko Bangunan Ananda I Kelam Permai untuk memperoleh informasi atau data yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

2) Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2016:142) : “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden disini yaitu konsumen

yang membeli alat dan bahan bangunan di Toko Bangunan Ananda I Kelam Permai.

b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2017:37) : “Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya”. Data ini diperoleh dari Toko Bangunan Ananda I Kelam Permai dengan menggunakan dokumentasi yang berupa dokumen dan arsip yang berhubungan dengan penelitian.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang membeli alat dan bahan bangunan di Toko bangunan Ananda I Kelam Permai.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) : “Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Tujuan dari pengambilan sampel ini adalah untuk memperoleh keterangan mengenai objeknya hanya dengan mengamati sebagian dari populasi, jadi sampel merupakan bagian dari populasi.

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus dari Rao Purba yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel

Moe = *Margin of error*, atau tingkat kesalahan yang ditolerir

n = Besarnya Sampel

Alasan memakai rumus tersebut karena populasi tidak diketahui secara pasti. Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau Z=1,96 dan Moe = 10% (0,1), maka perhitungan adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 96,04 responden. Untuk mempermudah melakukan penelitian, maka ditetapkan jumlah sebanyak 100 responden yang digunakan sebagai sampel.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Sampling Purposive*. Menurut Sugiyono (2015:124) : “*Sampling*

Purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang konsumen yang membeli alat dan bahan bangunan di Toko Bangunan Ananda I Kelam Permai. Adapun kriteria sampel yang dipilih antara lain :

1. Responden adalah orang yang mengambil keputusan untuk membeli alat dan bahan bangunan di Toko Bangunan Ananda I Kelam Permai.
2. Berumur 18 tahun keatas.

4. Variabel penelitian

Menurut Sugiyono (2016:38) : “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”. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

1. Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2016:39) : “Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk yang diberi notasi/tanda X1, harga yang diberi notasi/tanda X2 dan tempat yang diberi notasi/tanda X3.

2. Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2016:39) : “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen yang diberi notasi/tanda Y.

5. Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2016:93) : “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala likert ini mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan yang mengukur suatu objek. Skala ini akan diberi bobot secara kuantitatif yang berguna untuk dipakai dalam perhitungan yaitu :

Tabel 1.4
Pernyataan Responden

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016:93)

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2017:75) : “Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa

yang ingin diukur”. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment Pearson*.

Untuk mengetahui skor masing-masing item pernyataan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi terhadap skor total dan dinyatakan valid (dengan signifikansi 0,05).
- b) Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka instrumen atau item item pernyataan tidak berkorelasi terhadap skor total dan dinyatakan tidak valid (dengan signifikansi 0,05).

2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017:87) : “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 dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Menurut Siregar (2017:90) : “Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6”.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Siregar (2017:153) “Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui

apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak”. Uji normalitas data pada penelitian ini dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai sig atau nilai probabilitas $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai sig atau nilai probabilitas $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

2) 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 antara variabel independen”.

Untuk mengetahui terjadi atau tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation vaktor* (VIF).

Maka kriteria keputusan yang akan diambil yaitu:

- a) Jika nilai tolerance \leq dari 0,10 dan nilai VIF ≥ 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- b) Jika nilai tolerance \geq dari 0,10 dan nilai VIF ≤ 10 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala multikolinieritas.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Siregar (2017:405) : “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*)”.

Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Tempat

d. Koefisien Korelasi

Menurut Siregar (2017:337) : “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 yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.5
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Nilai Korelasi (r)	Interpretasi
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 (2017:337)

e. Koefisien Determinasi (R^2)

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 kemampuan variabel-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 Simultan (Uji F)

Menurut Siregar (2017:408) : “Tujuan dilakukannya pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linear berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara kelompok data A dan B (variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3) terhadap kelompok data C (variabel tak bebas Y)”.

Langkah-langkah dalam uji simultan (uji F) adalah sebagai berikut:

1) Membuat Hipotesis

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara produk, harga dan tempat terhadap keputusan konsumen.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara produk, harga dan tempat terhadap keputusan konsumen.

2) Menentukan taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05.

3) Menentukan F_{hitung} dan F_{tabel}

a. Menentukan F_{hitung}

Nilai F_{hitung} diperoleh dengan menggunakan *software SPSS 19 for windows*.

b. Menentukan F_{tabel}

Hasil uji (F_{hitung}) akan dibandingkan dengan F_{tabel} . Nilai F_{tabel} diperoleh dengan melihat df_1 ($var-1=3-1=2$) dan df_2 ($n-k-1=100-2-1=97$) dengan $\alpha = 5\%$, maka nilai F_{tabel} dapat dilihat pada tabel Distribusi F untuk probabilitas 0,05 yang ada pada baris ke 97 yaitu sebesar 3,09.

4) Kaidah pengujian

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

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

g. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Siregar (2017:410) : “Tujuan dilakukan uji signifikansi secara parsial dua variabel bebas (*independent*) terhadap

variabel terikat (*dependent*) adalah untuk mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas (*independent*) terhadap variabel tak bebas (*dependent*)”.

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

1) Membuat Hipotesis

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara produk, harga, dan tempat terhadap keputusan konsumen.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara produk, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen.

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

3) Menentukan t_{hitung} dan t_{tabel}

a) Menentukan t_{hitung}

Nilai t_{hitung} diperoleh dengan menggunakan *software SPSS 19 for windows*.

b) Menentukan t_{tabel}

Hasil uji (t_{hitung}) akan dibandingkan dengan t_{tabel} . Nilai t_{tabel} diperoleh dengan melihat signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = $n-2 = 100-2 = 98$, maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,984.

4) Kaidah pengujian

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

b) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, 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 sebagian besar memiliki umur 30 sampai dengan 41 tahun, berjenis kelamin pria, berpendidikan SMA, bekerja sebagai swasta, berpenghasilan antara Rp. 3.000.000 sampai dengan Rp. 3.999.000 dan status perkawinan sudah menikah.
2. Hasil uji validitas instrumen produk, harga dan tempat konsumen memilih Toko Bangunan Ananda I menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid karena r hitung lebih dari r tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Dari hasil pengujian secara statistik, item yang memiliki *corrected Item-Total Correlation* tertinggi dengan skor totalnya adalah item X1.1 dengan nilai sebesar 0,611 dan valid pada tingkat signifikansi 5%. Item yang memiliki korelasi terendah dengan skor totalnya adalah item X1.5 dengan nilai sebesar 0,251 dan valid pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil uji validitas instrumen keputusan konsumen memilih Toko Bangunan Ananda I menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid karena r hitung lebih dari r tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Dari hasil pengujian secara statistik, item yang memiliki *corrected Item-Total Correlation* tertinggi dengan skor totalnya adalah item Y5.3

dengan nilai sebesar 0,626 dan valid pada tingkat signifikansi 5%. Item yang memiliki korelasi terendah dengan skor totalnya adalah item Y1.1 dengan nilai sebesar 0,242 dan valid pada tingkat signifikansi 5%.

3. Hasil uji reliabilitas instrumen produk, harga dan tempat atau variabel X menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* yang cukup besar yaitu 0,679 artinya nilai tersebut diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel X dari kuesioner adalah reliabel dan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Hasil uji reliabilitas instrumen keputusan konsumen memilih Toko Bangunan Ananda I atau variabel Y menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* yang cukup besar yaitu 0,795 artinya nilai tersebut berada diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel Y dari kuesioner adalah *reliabel*.

4. Hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,753 artinya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari variabel yang diuji berdistribusi normal.
5. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai VIF variabel produk(1,318), VIF variabel harga (1,284), dan VIF variabel tempat (1,268). Karena nilai VIF dari semua variabel tersebut < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan

multikolinearitas atau dengan kata lain model regresi ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

6. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 1,616 + 0,224X_1 + 0,212X_2 + 0,174X_3$. Koefisien regresi (a) sebesar 1,616 menerangkan bahwa apabila produk (X_1), harga (X_2) dan tempat (X_3) sama dengan 0 (nol), maka keputusan konsumen membeli alat dan bahan bangunan di Toko Bangunan Ananda I sebesar 1,616. Nilai koefisien regresi untuk variabel produk (b_1) yang diperoleh adalah sebesar 0,224 yang berarti bahwa jika produk (X_1) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan konsumen membeli alat dan bahan bangunan di Toko Bangunan Ananda I akan mengalami peningkatan sebesar 0,224. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (b_2) yang diperoleh adalah sebesar 0,212 yang berarti bahwa jika harga (X_2) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan konsumen membeli alat dan bahan bangunan di Toko Bangunan Ananda I akan mengalami peningkatan sebesar 0,212. Nilai koefisien regresi untuk variabel tempat (b_3) yang diperoleh adalah sebesar 0,174 yang berarti bahwa jika tempat (X_3) ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan konsumen membeli alat dan bahan bangunan di Toko Bangunan Ananda I akan mengalami peningkatan sebesar 0,174.
7. Nilai $R = 0,485$ dari hasil analisis korelasi sederhana (R) diperoleh bahwa hubungan yang cukup kuat antara produk, harga dan tempat

dengan keputusan konsumen membeli alat dan bahan bangunan di Toko Bangunan Ananda I.

8. Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,235. Hal ini berarti bahwa 23,5% keputusan konsumen membeli alat dan bahan bangunan di Toko Bangunan Ananda I dapat dijelaskan oleh produk, harga dan tempat sedangkan sisanya yaitu 76,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
9. Uji hipotesis pengaruh simultan (uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *independent* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F_{hitung} lebih dari F_{tabel} ($9,839 > 2,70$) serta memiliki signifikansi (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 artinya model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa produk, harga dan tempat secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli alat dan bahan bangunan di Toko Bangunan Ananda I.
10. Uji hipotesis pengaruh parsial (uji t) menunjukkan bahwa :
 - a) Variabel produk (X_1) yang diperoleh sebesar ($2,166 > 1,661$) memiliki nilai signifikan (sig) sebesar 0,033 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli alat dan bahan bangunan di Toko Bangunan

Ananda I. Artinya, jika variabel produk ditingkatkan maka variabel keputusan konsumen membeli alat dan bahan bangunan di Toko Bangunan Ananda I akan meningkat.

- b) Variabel harga (X_2) yang diperoleh adalah ($2,309 > 1,661$) dan memiliki nilai signifikansi (sig) sebesar 0,023 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli alat dan bahan bangunan di Toko Bangunan Ananda I. Artinya, jika variabel harga ditingkatkan maka variabel keputusan konsumen membeli alat dan bahan bangunan di Toko Bangunan Ananda I akan meningkat.
- c) Variabel tempat (X_3) yang diperoleh adalah ($1,692 > 1,661$) dan memiliki nilai signifikansi (sig) sebesar 0,094 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga tempat (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli alat dan bahan bangunan di Toko Bangunan Ananda I. Artinya, jika variabel tempat ditingkatkan maka variabel keputusan konsumen membeli alat dan bahan bangunan di Toko Bangunan Ananda I akan meningkat.

B. Saran

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

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli alat dan bahan bangunan di Toko Ananda I.
2. Agar Toko Bangunan Ananda I harus mampu mempertahankan variabel produk, harga dan tempat sehingga konsumen setia membeli alat dan bahan bangunan di Toko Ananda I.

Daftar Pustaka

- Chandra, Teddy dan Sunarti. 2019. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone Di Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*. Vol. 4 (1), Hal. 1-16.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Prpgram IBM SPSS 21*. Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametrik untuk penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.