

**ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE TOSO DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**Victor Daniel Nugroho**

**111200006**

**FAKULTAS BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2015**

**ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE TOSO DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Syarat – syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi (S1)



Disusun Oleh:

Victor Daniel Nugroho

11120006

**FAKULTAS BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2015**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul

**ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KUE TOSO DI KOTA YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

**VICTOR DANIEL NUGROHO**

**11120006**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi pada tanggal **25 JAN 2016**

**Nama Dosen**

**Tanda Tangan**

1. Dra. Ety Istriani, MM.  
(Ketua Tim)
2. Dra. Purwani Retno A, Dra, MM , MM.  
(Dosen Penguji)
3. Drs. Sisnuhadi, MBA.  
(Dosen Penguji)



Yogyakarta, **25 JAN 2016**

**Disahkan Oleh :**

**Dean,**

**Wakil Dekan 1 Manajemen**



**Dr. Singgih Santoso, MM**



**Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSI**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE TOSO DI KOTA YOGYAKARTA**

Tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

Yogyakarta, 08 - 01 - 2016



Victor Daniel N

11120006

## HALAMAN MOTTO

**Kita Hidup Untuk Saat Ini, Kita Bermimpi Untuk  
Masa Depan, Dan Kita Belajar Untuk Kebenaran  
Abadi**

**-Chiang Kai Shek-**

**Jika Ragu Dalam Melakukan Sesuatu, Sebaiknya  
Tanyakan Kepada Diri Sendiri, Apa Yang Kita  
Inginkan Esok Hari Dari Apa Yang Telah Kita  
Lakukan Sebelumnya**

**- Jonh Lubbock-**

**Try Not To Become a Man of Succes, But Rather Try  
To Become a Man Of Value**

**-Albert Eisntein-**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang menjadi sumber pertolongan dan pemberi hikmat dalam hidup. Karena atas berkat, karunia, dan penyertaan-Nya segala macam kesulitan dan hambatan yang dialami pada saat proses pembuatan skripsi dapat dilalui, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan tepat waktu.

Terimakasih kepada kedua orang tua, yang selalu memberikan dukungan dan doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada nenek dan adik perempuan saya yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada teman – teman manajemen 2012, dan sahabat yang selama 3.5 tahun sudah bersama berjuang selama masa kuliah, yang memberi semangat dan motivasi yaitu Christiana Puspita Sari, Michael K Widyatmadja, Ronny Rianto, Wiedy Angga P, Riduwan, Gregorius Felix Handoyo, Cynthia Septivanie dan Oktaviyandi Wijaya.

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa kasih dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE TOSO DI YOGYAKARTA*”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Dr. Singgih Santoso, M.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Manajemen.
3. Dra. Agustini Dyah Respati, MBA selaku Wakil Dekan III Fakultas Bisnis yang selama ini sudah memberikan arahan dan bimbingan dalam segala bentuk proses dalam kegiatan organisasi kemahasiswaan selama masa kuliah.
4. Ibu Dra. Purwani Retno Andalas, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sejak penentuan judul hingga selesainya penulisan skripsi.
5. Bapak Edi Nugroho yang telah memberikan masukan dan arah untuk mengolah data.
6. Segenap dosen dan civitas akademik Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana yang telah banyak membantu dan membimbing saya dalam menuntut ilmu di UKDW.
7. Kedua Orang Tua juga Nenek dan Adik yang selalu memberikan doa dan nasihat, kasih sayang, dan semangat kepada penulis selama masa studi.
8. Teman-teman kelas angkatan 2012 dan juga sahabat (Christiana Puspita Sari, Stella Christina, Wiedy Angga, Gregorius Felix Handoyo, Michael K

Widyatmadja, Ronny Rianto, Cynthia Septivanie, Oktaviyandi Wijaya, dan Riduwan) yang selalu menemani, memberi semangat, dukungan, dan kebersamaan baik dalam suka maupun duka.

Semoga Tuhan membalas segala kebaikan yang diberikan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Tuhan Memberkati.

Yogyakarta,.....

Penulis

©UKDWN



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAKSI .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Batasan Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .</b>	<b>7</b>
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	7
2.1.2 Konsep Pemasaran .....	8

2.1.3	Strategi Pemasaran .....	9
2.1.4	Marketing Mix Strategi .....	10
2.1.5	Keputusan Pembelian .....	12
2.1.6	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	13
2.1.7	Prilaku Konsumen .....	18
2.1.8	Pendekatan Prilaku Konsumen .....	20
2.1.9	Devinisi Operasional .....	21
2.2	Kerangka Penelitian .....	23
2.3	Hipotesis .....	24
2.4	Penelitian Terdahulu .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>27</b>
3.1.	Ruang Lingkup Penelitian .....	27
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian .....	27
3.3.	Bentuk Penelitian .....	27
3.4.	Jenis Data .....	27
3.4.1.	Data Primer .....	28
3.4.2.	Data Sekunder .....	29
3.5.	Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.5.1.	Kuesioner .....	30
3.5.2.	Dokumen .....	30
3.6.	Populasi dan Sampel .....	30
3.6.1.	Populasi .....	30
3.6.2.	Sampel .....	31

3.7. Pengukuran Variabel .....	32
3.8. Metode Analisis Data .....	32
3.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	32
3.8.2. Alat Analisis Data .....	34
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1. Statistik Deskriptif .....	39
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia .....	40
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini .....	41
4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	41
4.1.5. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan .....	42
4.2. Analisis Data Penelitian .....	43
4.2.1. Analisis Validitas .....	43
4.2.2. Uji Reliabilitas .....	45
4.2.3. Analisis Regresi Linier Berga .....	46
4.2.4. Uji Signifikan (Uji T) .....	48
4.2.5. Uji Signifikan (Uji F) .....	53
4.2.6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	54
4.3. Pembahasan .....	55
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>57</b>
5.1. Kesimpulan .....	57
5.1.1. Profil Responden .....	57

5.1.2. Analisis Regresi .....	58
5.2. Saran .....	58
5.2.1. Untuk Perusahaan .....	58
5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya .....	59
DAFTAR PUSTAKA .....	60
LAMPIRAN .....	62

©UKDW

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Keputusan Konsumen .....	11
Gambar 2.2. Kerangka Penelitian .....	21

©UKDW

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia .....	40
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat ini .....	41
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	42
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan pengeluaran Per Bulan .....	43
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas .....	45
Tabel 4.7. Hasil Regresi Linear Berganda .....	48
Tabel 4.8. Hasil Uji T .....	50
Tabel 4.9. Hasil Uji F .....	55
Tabel 4.10. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin BAPEDA .....	63
Lampiran 2 Kuesioner .....	64
Lampiran 3 Karakteristik Responden .....	68
Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	70
Lampiran 5 Tabel T, Tabel F, Tabel $R^2$ .....	71
Lampiran 6 Jawaban Responden .....	72

©UKYDWN

## **ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kue Toso di Yogyakarta”. Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta pada bulan Oktober s.d November 2015.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan melakukan pengujian dengan Uji T, Uji F, dan  $R^2$  (koefisien determinasi). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel marketing mix seperti produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue toso di kota Yogyakarta, tetapi variabel distribusi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kue toso di kota Yogyakarta. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.465, yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 4.65% oleh produk, harga, distribusi, dan promosi.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

This study entitled "Analysis of Marketing Mix toward purchasing decision Toso cake in Yogyakarta". This research was conducted in the city of Yogyakarta From October until November 2015.

The purpose of this study was to analyze whether the marketing mix which consist product, price, distribution, and promotion had an influence on the consumer's decision of purchasing. This research was conducted in the city of Yogyakarta by distributing questionnaires to 100 respondents.

The analytical method used in this study is using multiple linear regression analysis, by testing t (partial test), F (simultaneous test), and  $R^2$  (coefficient of determination). These results indicate that marketing mix variables such as product, price, and promotion has influence on purchase decisions Toso cakes in the city of Yogyakarta, but the variable distribution have no influence on purchasing decisions Toso cakes. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.465, which means that purchasing decisions are product, price, distribution, and promotion by 4.65%.

Keyword : Marketing Mix, Buying decision.



## **ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kue Toso di Yogyakarta”. Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta pada bulan Oktober s.d November 2015.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan melakukan pengujian dengan Uji T, Uji F, dan  $R^2$  (koefisien determinasi). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel marketing mix seperti produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue toso di kota Yogyakarta, tetapi variabel distribusi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kue toso di kota Yogyakarta. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.465, yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 4.65% oleh produk, harga, distribusi, dan promosi.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

This study entitled "Analysis of Marketing Mix toward purchasing decision Toso cake in Yogyakarta". This research was conducted in the city of Yogyakarta From October until November 2015.

The purpose of this study was to analyze whether the marketing mix which consist product, price, distribution, and promotion had an influence on the consumer's decision of purchasing. This research was conducted in the city of Yogyakarta by distributing questionnaires to 100 respondents.

The analytical method used in this study is using multiple linear regression analysis, by testing t (partial test), F (simultaneous test), and  $R^2$  (coefficient of determination). These results indicate that marketing mix variables such as product, price, and promotion has influence on purchase decisions Toso cakes in the city of Yogyakarta, but the variable distribution have no influence on purchasing decisions Toso cakes. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.465, which means that purchasing decisions are product, price, distribution, and promotion by 4.65%.

Keyword : Marketing Mix, Buying decision.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Mirasa Asli merupakan perusahaan industri yang bergerak di bidang makanan yaitu oleh-oleh yang mempunyai tujuan memperoleh keuntungan dengan menguasai pangsa pasar. Untuk menguasai pasar dan memperoleh kepuasan konsumen, membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk di aplikasikan di Pabrik Mirasa Asli. Marketing mix merupakan salah satu faktor dalam membuat strategi pemasaran yang tepat dan baik. Jika Mirasa Asli tidak peka terhadap kebutuhan konsumen, maka dapat di pastikan Mirasa Asli akan kehilangan banyak kesempatan untuk menguasai pangsa pasar dan mendapatkan kepuasan konsumen dengan produk yang di jual.

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan khususnya di bidang makanan, dan produk harganya harus dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen. Dalam menerapkan strategi pemasaran dan strategi bersaing khususnya dalam membentuk sebuah keunggulan bersaing tidak mudah, karena perusahaan akan dihadapkan pada semakin meningkatnya pesaing. Oleh karena itu produsen diminta untuk mengkaji strategi pemasaran dan strategi bersaingnya yang lebih mendalam dan berkala agar perusahaan/badan usahanya mampu bersaing. Pada umumnya, tidak seluruh variabel pemasaran yang ditampilkan oleh perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui variabel bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen dan

variabel apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bila perusahaan dapat mengetahuinya, maka perusahaan dapat mengatur kombinasi antar variabel agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Unsur produk dan harga dalam bauran pemasaran masih bisa dikatakan paling dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan kata lain produk dan harga merupakan pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Perusahaan dituntut terus melakukan inovasi produk untuk memenuhi tuntutan konsumennya. Untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, sangat diperlukan pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam pembelian produk tersebut. Perusahaan harus mengetahui variabel-variabel dari produk yang dipertimbangkan dan mendukung konsumen dalam menentukan pilihan. Langkah tersebut merupakan salah satu usaha konkrit untuk memenuhi keinginan konsumen dalam keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan aspek-aspek yang terdapat dalam sistem bauran pemasaran (marketing mix). Berdasarkan kenyataan tersebut maka perusahaan harus dapat menyesuaikan antara bauran pemasaran (marketing mix) dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memberikan kepuasan yang lebih kepada para konsumen yang didasarkan pada product (produk), price (harga), place (tempat/lokasi/saluran distribusi), dan promotion (promosi) yang efektif dan seoptimal mungkin, maka perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen potensial dan bahkan bisa mempertahankan pelanggan atau konsumennya. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual

produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin. Konsumen sebagai salah satu elemen, memegang peranan penting dimana dari waktu ke waktu mereka semakin kritis dalam menyikapi suatu produk.

## 1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah produk (*product*) mempengaruhi keputusan pembelian Kue Toso?
2. Apakah persepsi harga (*price perception*) mempengaruhi keputusan pembelian Kue Toso?
3. Apakah distributor (*place*) mempengaruhi keputusan pembelian Kue Toso?
4. Apakah promosi (*promotion*) mempengaruhi keputusan pembelian Kue Toso?

## 1.3 Tujuan Penelitian

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

- Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Kue Toso di kota Yogyakarta.
- Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Kue Toso di kota Yogyakarta.

- Untuk menganalisis pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian Kue Toso di Yogyakarta.
- Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Kue Toso di kota Yogyakarta.
- Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi (bauran pemasaran atau marketing mix) terhadap keputusan pembelian Kue Toso di kota Yogyakarta.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

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

1. Bagi Perusahaan.

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

2. Bagi Lembaga Pendidikan.

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi lembaga pendidikan beserta para mahasiswa yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

### 3. Bagi Peneliti.

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

### 4. Bagi Pihak-Pihak yang berkepentingan.

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan untuk membuat keputusan yang berkaitan dengan bauran pemasaran.

## 1.5 Batasa Penelitian

Untuk penelitian ini, barasan masalah dibuat agar penelitian tidak melebar.

Adapaun batasan masalah yang ada adalah sebagai berikut:

### 1. Variabel yang diteliti dalam penelitian.

Variabel Independen :

- Produk (*product*)
- Persepsi Harga (*price perception*)
- Tempat/Dirtribusi (*place*)
- Promosi (*promotion*)

Variabel Dependen :

- Keputusan pembelian

## 2. Responden Penelitian.

Responden yang diteliti sebanyak 100 orang. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli dan mengkonsumsi Kue Toso Di kota Yogyakarta.

## 3. Periode Penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober sampai dengan bulan November tahun 2015.

©UKDW

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kue Toso di kota Yogyakarta, dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

##### **5.1.1. Profil Responden**

1. Berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas adalah wanita.
2. Berdasarkan usia dapat disimpulkan bahwa paling banyak adalah responden berusia 31 tahun – 41 tahun.
3. Berdasarkan pekerjaan yang dilakukan saat ini oleh responden paling banyak adalah wiraswasta.
4. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir disimpulkan bahwa paling banyak adalah responden berpendidikan sarjana.
5. Berdasarkan pengeluar per bulan dapat disimpulkan bahwa pengeluaran terbanyak adalah Rp 1.500.000 – Rp 1.999.999.



### 5.1.2 Analisis Regresi

Berdasarkan hasil dari Uji T pengaruh produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian kue Toso di kota Yogyakarta memiliki pengaruh yang signifikan. pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian kue Toso di kota Yogyakarta memiliki pengaruh yang signifikan. pengaruh distribusi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian kue Toso di kota Yogyakarta tidak memiliki pengaruh yang signifikan. pengaruh promosi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian kue Toso di kota Yogyakarta memiliki pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan hasil dari Uji F dapat disimpulkan produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian kue Toso di kota Yogyakarta karena nilai probabilitas lebih kecil dibandingkan dengan nilai signifikansi, yaitu  $0,000 < 0,005$ .

Berdasarkan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai koefisien determinasi  $R^2$  adalah 0,465 artinya variabel produk, harga, distribusi, dan promosi mampu menjelaskan perubahan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 46,5% dan sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Untuk Perusahaan

Marketing mix memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kue Toso di Yogyakarta. Perusahaan tentunya harus mempertahankan rasa, bentuk, dan keamanan dari produk yang dihasilkan, agar konsumen memutuskan membeli produk kue Toso secara berkala. Untuk harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue Toso di Yogyakarta. Dimana kue

Toso dapat menyesuaikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, agar konsumen memutuskan membeli kue Toso tersebut.

Untuk distribusi kue Toso di Yogyakarta dapat dikatakan cukup mudah atau terjangkau,, tetapi tentunya jaringan distribusi perlu diperluas lagi agar konsumen bisa berhambah. Sebaiknya yang dilakukan adalah meningkatkan cara pendistribusian yang lebih baik sehingga pelanggan atau konsumen lebih mudah dalam mendapatkan produk kue Toso, karena apabila konsumen mudah dalam mendapatkan produk kue Toso maka kematapan konsumen saat memutuskan untuk membeli kue Toso dapat lebih besar. Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kue Toso di Yogyakarta, dimana promosi yang lebih menarik lagi akan menarik pelanggan untuk membeli kue Toso dan memudahkan pelanggan untuk membuat keputusan untuk membeli kue Toso tersebut.

### **5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Adapun saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah cakupan jumlah responden penelitian menjadi lebih banyak.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian.
3. Untuk pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden lebih obyektif atau sesuai dengan keadaan responden.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amstrong, G & Kotler P. 1997, *Prinsip-prinsip pemasaran*, cetakan pertama Jakarta: Erlangga
- Basu Swastha, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta: BPFE
- Buchari Alma,. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Cetakan 5. Bandung : CV Alfabeta
- Cannon, Perreault dan McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat
- Dharmesta & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Gregorius Chandra, tahun 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Gramedia, Jakarta Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Kasarjian, Harold H. dan Thomas S. Robertson. 1981. *Perspective in Consumer Behavior*, Glenview. IL: Scoot, Foresman.
- Kotler, Philip, 1985, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan*,
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta : PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia
- Kotler, Philips. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Terjemahan Drs. Benyamin Molan. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga, Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Marwan Asri, 1991, *Marketing*, Cetakan Kedua, Yogyakarta : AMP YKPN.

Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.

Mursid, M. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi pertama. Jakarta: Bumi Aksara

Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk.2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition New Jersey : Prentice-Hall Inc.

Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Sumarni, Murni. Soeprihanto, John. 2010. *Pengantar Bisnis (dasar-dasar ekonomi perusahaan)*. Yogyakarta : Liberty.

Supardi. 2005. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press

Tjiptono, Fandy.2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta : Andy