

**ANALISIS MARKETING MIX YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PETERSAYSDENIM**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

VICTOR ARTHA BUDHI IRAWAN

11120052

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2016

**ANALISIS MARKETING MIX YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PETERSAYSDENIM**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

VICTOR ARTHA BUDHI IRAWAN

11120052

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2016

**ANALISIS MARKETING MIX YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PETERSAYSDENIM**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

VICTOR ARTHA BUDHI IRAWAN

NIM : 11120052

Program Studi : Manajemen

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

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:
**ANALISIS MARKETING MIX YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN PETERSAYS DENIM**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

VICTOR ARTHA BUDHI IRAWAN

11120052

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

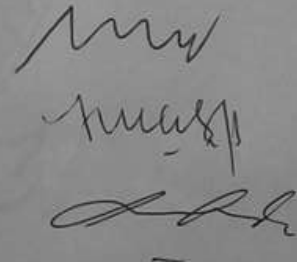
dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal 14 JAN 2016

Nama Dosen

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

Tanda Tangan



Yogyakarta, 29 JAN 2016

Disahkan oleh:

Dekan,



DR. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

ANALISIS MARKETING MIX YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PETERSAYSDENIM

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

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

Yogyakarta,



Victor Artha Budhi Irawan
11120052

HALAMAN KATA MUTIARA

“kita hidup untuk saat ini, kita bermimpi untuk masa depan, dan kita belajar untuk kebenaran abadi”

~ Chiang Kai Shek - pemimpin nasionalis Tiongkok~

“ Saya tidak memiliki bakat tertentu. Saya hanya ingin tahu”
~Albert Einstein~

HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan ini Saya persembahkan untuk

Tuhan Yesus Kristus

Papah budhi irawan dan Mamah Erika inggarwati Terkasih

Eka Budhi Irawan

Rio Prisca Budhi Irawan

Pacar saya yang dimasa depan Tercinta

Honda Jazz type s Tersayang

Ibu Ety

Para Teman dan sahabat:

Jerry brewok

Clinton gappala

Toper laohahaha dan riskapril dewa 19

Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan judul “ANALISIS MARKETING MIX YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PETERSAYSDENIM” ini dengan baik.

Adapun penyusunan laporan skripsi bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar S1 di bidang Manajemen.

Selanjutnya dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kasih yang tidak berkesudahan.
2. Ibu Ety Istriani, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, sehingga atas bimbingan beliau penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini dengan baik.
3. Papa dan Mama untuk dukungan dan kepercayaan yang diberikan kepadaku.
4. Saudara dan saudariku yang selalu memberi semangat, perhatian, dan dukungan, serta tidak pernah lelah dalam mendengarkan ceritaku.
5. Eka Irawan, kakak yang tidak pernah berhenti memberi semangat, dan dukungan, serta selalu sabar dalam mendengarkan keluh kesahku.
6. Kekasihku raisha dan isyana sarasvati yang tidak pernah berhenti menyemangatiku dan selalu memberi semangat dengan penuh kasih sayang.
7. Seluruh teman – teman yang telah membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
8. Semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan laporan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan laporan skripsi ini.

Demikian laporan skripsi ini penulis buat, penulis mohon maaf atas semua kesalahan dan semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 6 Januari 2016

Penulis,

Victor Artha Budhi

©UKDWN

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAKSI	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Batasan Penelitian	6
1.6 Batasan Penelitian	6
BAB II. LANDASAN TEORI	8
2.1. Keputusan Pembelian	8
2.2. Marketing Mix	18

2.3. Kualitas Produk	19
2.4. Harga	27
2.5. Promosi.....	35
2.6. Distribusi	40
2.7. Penelitian Terdahulu	41
2.8. Kerangka Penelitian	42
BAB III. METODE PENELITIAN	44
3.1. Data	44
3.2. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	47
3.3. Metode Analisis Data	50
BAB IV. HASIL PENELITIAN	56
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	56
4.2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	60
4.3. Pembahasan Hasil	76
BAB V. PENUTUP	78
5.1. Kesimpulan	78
5.2. Keterbatasan Penelitian	78
5.3. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel	47
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.5. Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran	66
Tabel 4.6. Hasil Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.7. Hasil Uji F	73
Tabel 4.8. Analisis Regresi Untuk Koefisien Determinasi (R^2)	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Proses Pembelian Konsumen	10
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	43

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Analisis Regresi Linear Berganda

©UKDW

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh elemen marketing mix seperti kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk Petersaysdenim. Diantara keempat elemen marketing mix tersebut, element yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Petersaysdenim adalah kualitas produk. Data penelitian ini didapat dari menyebarkan 100 kuesioner kepada pelanggan Petersaysdenim.

Pengujian data dilakukan menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan distribusi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Petersaysdenim. Secara parsial kualitas produk, harga dan distribusi mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Koefisien determinan adalah 0,683 yang berarti elemen marketing mix dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 68,3% dan sisanya 31,7% dipengaruhi oleh elemen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keywords : kualitas produk, harga, produk, distribusi, keputusan pembelian

ABSTRAK

This research aims to analyze the impact of elements' marketing mix such as product quality, price, promotion and distribution to purchase decision of Petersaysdenim product. And then, between four elements of marketing mix, the dominant element's of marketing to affect purchase decision of Petersaysdenim product is product quality. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 consumers of Petersaysdenim.

Analysis tool used to measure the impact of Marketing Mix to purchase decision is multiple linear regression. The result of this research shows that product quality, price, promotion, and distribution have an effect on purchase decision to Petersaysdenim product. The coefficient of determination (adjusted R square) was 0,683 which means independent variables can explain dependent variables as much as 68,3 % and the rest 31,7% were affected by other variables which were not mentioned in this research.

keywords: product quality, price, promotion, distribution

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh elemen marketing mix seperti kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk Petersaysdenim. Diantara keempat elemen marketing mix tersebut, element yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Petersaysdenim adalah kualitas produk. Data penelitian ini didapat dari menyebarkan 100 kuesioner kepada pelanggan Petersaysdenim.

Pengujian data dilakukan menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan distribusi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Petersaysdenim. Secara parsial kualitas produk, harga dan distribusi mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Koefisien determinan adalah 0,683 yang berarti elemen marketing mix dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 68,3% dan sisanya 31,7% dipengaruhi oleh elemen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keywords : kualitas produk, harga, produk, distribusi, keputusan pembelian

ABSTRAK

This research aims to analyze the impact of elements' marketing mix such as product quality, price, promotion and distribution to purchase decision of Petersaysdenim product. And then, between four elements of marketing mix, the dominant element's of marketing to affect purchase decision of Petersaysdenim product is product quality. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 consumers of Petersaysdenim.

Analysis tool used to measure the impact of Marketing Mix to purchase decision is multiple linear regression. The result of this research shows that product quality, price, promotion, and distribution have an effect on purchase decision to Petersaysdenim product. The coefficient of determination (adjusted R square) was 0,683 which means independent variables can explain dependent variables as much as 68,3 % and the rest 31,7% were affected by other variables which were not mentioned in this research.

keywords: product quality, price, promotion, distribution

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Fashion adalah salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh semua kalangan, dari anak muda hingga orang tua. Fashion juga merupakan cerminan dari jati diri orang itu sendiri. Misal orang yang menggunakan jaket kulit dan celana sobek-sobek bias kita liat dari penampilanya fashionnya lebih condong ke anak motor. Fashion juga sangat berpengaruh dalam menarik perhatian orang disekitar kita, maka dari itu banyak anak muda yang lebih memperhatikan cara berpenampilanya ketimbang orang-orang yang sudah tua.

Fashion juga bisa kita manfaatkan sebagai sarana menilai orang dari status sosialnya, orang-orang yang biasa menggunakan merk-merk terkenal atau mahal seperti petersaysdenim, Gucci, Macbeth biasanya orang-orang yang memiliki kemampuan ekonomi menengah keatas.

Distro, singkatan dari distribution store atau distribution outlet, adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah dalam bidang sandang dengan merk independen yang dikembangkan oleh kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan

Konsep distro berawal pada pertengahan 1990-an di Bandung. Saat itu band-band independen (Indie) di Bandung berusaha menjual merchandise mereka seperti CD/kaset, t-shirt, dan sticker selain di tempat mereka melakukan pertunjukan. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan dan dibuat etalase dan rak untuk menjual t-shirt. Selain komunitas musik, akhirnya banyak komunitas lain seperti komunitas punk dan skateboard yang kemudian juga membuat toko-toko kecil untuk menjual pakaian dan aksesoris mereka. Kini, industri distro sudah berkembang, bahkan dianggap menghasilkan produk-produk yang memiliki kualitas ekspor. Pada tahun 2007 diperkirakan ada sekitar 700 unit usaha distro di Indonesia, dan 300 diantaranya ada di Bandung.

Di YOGYAKARTA bisnis fashion khususnya distro pun semakin banyak peminatnya, pusat perbelanjaan distro di YOGYAKARTA tepatnya terletak di jalan cendrawasih demangan. Pada awalnya tahun 2009 jalan cendrawasih baru berjajar 3 distro saja yaitu starcruz, nimco dan nichers. Namun semakin banyaknya peminat di kota YOGYAKARTA ini sekarang pun jalan cendrawasih penuh dengan distro di kanan dan kirinya. Banyak juga distro yang semakin bertebaran di kota YOGYAKARTA tidak hanya di jalan cendrawasih saja.

Banyak produk dalam negeri atau lokal yang mulai eksis dikalangan anak muda, seperti petersaysdenim, rsch, ayedenim dan wdfc. Produk-produk dalam negeri ini dapat terkenal berkat adanya atau maraknya distro di Indonesia. Bahkan produk petersaysdenim pun mampu menembus pasar internasional.

Petersaysdenim adalah produk asli dari Bandung, pemilik produk terkenal ini bernama Piter Firmansyah. Tadinya Petersaysdenim memiliki nama PetersaysSorry yaitu nama band dari Piter Firmansyah sendiri, namun seiring berjalannya waktu nama itu pun berubah menjadi Petersaysdenim karena Piter Firmansyah selaku pemilik lebih memfokuskan produknya itu kepada bahan jeans nya sendiri yang bertipe denim. Petersaysdenim mempunyai cara yang jitu untuk menembus pasar nasional, yaitu mereka berpromosi secara online lebih tepatnya menggunakan media social seperti twitter, facebook dan instagram. Di Indonesia Petersaysdenim hanya memiliki 2 outlet resmi yaitu di Bandung dan Bali. Selain itu mereka hanya bisa dibeli secara online. Piter beranggapan bahwa sekarang banyak orang yang sudah memiliki media social, khususnya anak muda, maka dari itu Petersaysdenim lebih fokus berjualan secara online ketimbang offline, karena banyak juga kelebihan yang diperoleh konsumen juga. Antaranya dapat memilih banyak celana dan pakaian secara leluasa, mereka tidak perlu keluar rumah menghabiskan tenaga dan waktu mereka cukup membukanya melalui media social atau web nya saja.

Produk Petersaysdenim atau biasa disingkat menjadi PSD sangat identic dengan music, maka dari itu banyak pakaian PSD yang bertuliskan music attitude. Anak muda yang memakai produk dari PSD ini biasanya mencintai music dengan aliran yang keras, seperti rock, pop punk. Selain identic dengan music PSD juga sangat identic dengan tattoo dan piercing, ini saya simpulkan dari model-model PSD yang ada di web PSD biasanya

orang luar dan dalam negeri yang mengenakan tattoo dan piercing sebagai model produknya.

Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu merk dari distro, seperti **kualitas, harga, promosi dan distribusi**. Dari uraian diatas diajukan sebuah penelitian dengan judul “analisis kualitas, harga, promosi dan distribusi yang mempengaruhi keputusan pembelian petersaysdenim”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang diajukan adalah:

- a. Apakah ada pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian petersaysdenim?
- b. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian petersaysdenim?
- c. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian petersaysdenim?
- d. Apakah ada pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian petersaysdenim?
- e. Apakah ada pengaruh kualitas, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian petersaysdenim?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh variable **kualitas** terhadap keputusan pembelian petersaysdenim.
- b. Untuk menganalisis pengaruh variable **harga** terhadap keputusan pembelian petersaysdenim.
- c. Untuk menganalisis pengaruh variable **promosi** terhadap keputusan pembelian petersaysdenim.
- d. Untuk menganalisis pengaruh variable **distribusi** terhadap keputusan pembelian petersaysdenim.
- e. Untuk menganalisis pengaruh variable **kualitas, harga, promosi dan distribusi** terhadap keputusan pembelian petersaysdenim.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi :

- a. Diri Sendiri

Memberikan pengalaman kepada penulis untuk menerapkan dan memperluas wawasan penerapan teori dan pengetahuan yang telah diterima di dalam perkuliahan pada kegiatan nyata.

- b. Peter Says Denim

Sebagai bahan masukan untuk melakukan penyempurnaan bagi peningkatan pengelolaan bisnisnya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Masyarakat

Sebagai dasar dalam menentukan kebijakan dan strategi bagi Pemerintah Kota Yogyakarta dan pengusaha dalam bidang fashion dalam mengembangkan Bisnis Baju Indie (Distro) yang ada di Yogyakarta.

1.5. Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu umum dan spesifik, maka penelitian dibatasi sebagai berikut :

- a. Lokasi penelitian dilakukan di YOGYAKARTA dan BANJARNEGARA
- b. Responden penelitian adalah pembeli produk-produk petersaysdenim
- c. Jumlah responden sebanyak 100 responden.
- d. Waktu : September – Desember 2015

1.6. Definisi Variabel

1. Kualitas : adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan
2. Harga : adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa

3. Promosi : adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.
4. Distribusi :kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).
5. Keputusan pembelian: keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dikemukakan dalam bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk PETERSAYSDENIM.
2. Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk PETERSAYSDENIM.
3. Promosi Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk PETERSAYSDENIM.
4. Distribusi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk PETERSAYSDENIM.
5. Secara simultan Kualitas Produk, Harga Produk, Promosi Produk dan Distribusi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk PETERSAYSDENIM.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Faktor – factor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 variabel, yaitu kualitas produk, harga

produk, promosi produk dan distribusi produk. Sementara masih banyak factor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Responden dalam penelitian ini sangat terbatas dimana hanya berjumlah 100 orang dan area penelitian ini juga terbatas, yaitu hanya di kota Yogyakarta.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

5.3. Saran

5.3.1. Saran Bagi Perusahaan

1. Tetap mempertahankan kualitas produk yang ada sehingga para konsumen tetap loyal dan setia menggunakan produk PETERSAYS DENIM.
2. Meningkatkan kualitas pelayan yang ada sehingga para konsumen semakin mudah dan puas ketika membeli produk PETERSAYS DENIM.
3. Tetap menjalin relasi baik dengan kurir sehingga produk – produk yang akan dikirim menggunakan jasa kurir mendapat perlakuan lebih istimewa.
4. Tetap menjaga persaingan harga agar konsumen tidak lari ke produk yang memiliki kualitas setara namun dengan harga yang lebih murah.

5.3.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sangat terbatas, oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variable lainnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak jumlah sampel yang akan digunakan, sehingga akan mendekati gambaran hasil yang lebih mendekati kondisi yang sebenarnya
3. Pernyataan kuesioner dalam penelitian ini belum sempurna, oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah maupun memperbaiki pertanyaan – pertanyaan yang ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Kevin Lane, Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta:
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Jilid 1. Edisi 12). Jakarta: Erlangga
- Lamb, Cahrles.W, Hair, Joseph.F, Mc Daniel, Carl, 2001, *Pemasaran*, edisi 5, buku 1, penterjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, Cahrles.W, Hair, Joseph.F, Mc Daniel, Carl, 2001, *Pemasaran*, edisi 5, buku 1, penterjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, Cahrles.W, Hair, Joseph.F, Mc Daniel, Carl, 2001, *Pemasaran*, edisi 5, buku 1, penterjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Wilkie, William L. 1994. *Cutomers Behavior*. New York: John Wiley & Sons
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Penerbit Prenhallido, Jakarta.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia dari *Principles of Marketing*, Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh et.al. Jakarta, PT Prenhallindo.
- Kottler, Philip, Gary Amstrong. 2003 *manajemen pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta : Indeks