

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN YOU C 1000DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**Stefany Jaya Selawinata**

**11110002**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2015**

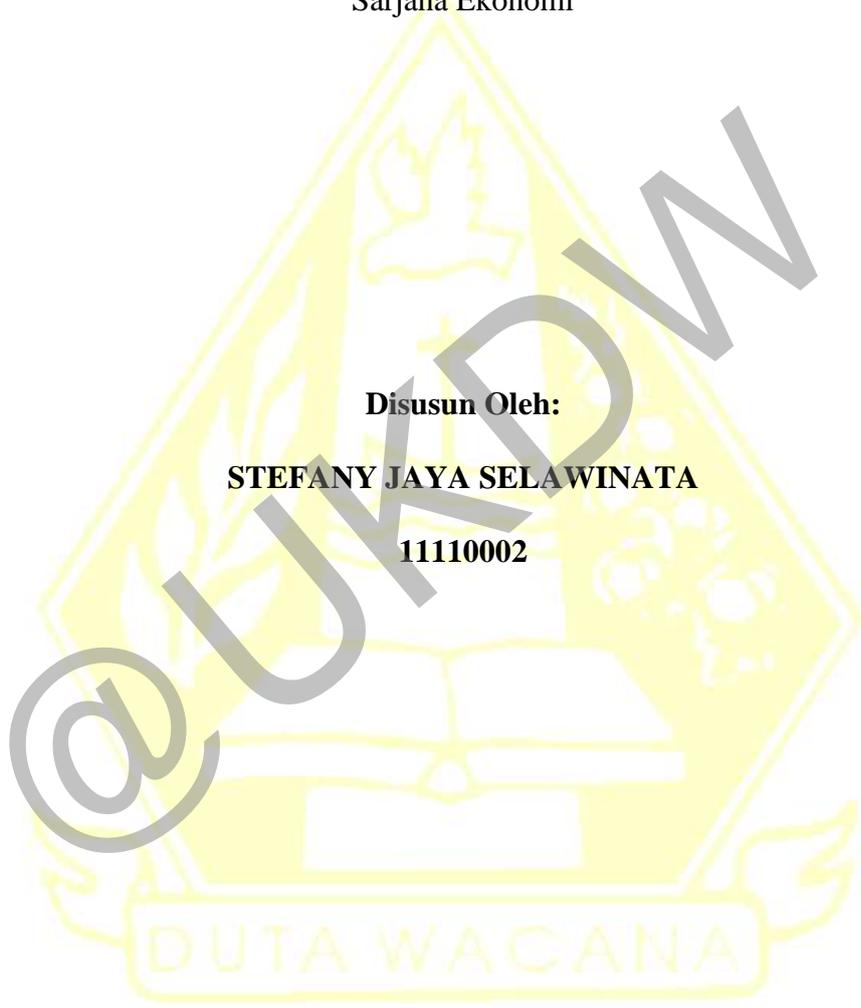
**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN YOU C1000**

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

**Disusun Oleh:**

**STEFANY JAYA SELAWINATA**

**11110002**



**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2015**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul :

**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian YOU  
C1000 di Yogyakarta**

Telah Diajukan Dan Dipertahankan Oleh :

**STEFANY JAYA SELAWINATA**

**11110002**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan Dinyatakan Diterima Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Tanggal...26 JUN 2015

### Dewan Penguji

1. Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si.  
(Ketua Tim)
2. Dr. Singgih Santoso, MM.  
(Dosen Penguji)
3. Ambar Kusuma Astuti, Dra., M.Si  
(Dosen Penguji)

### Tanda Tangan



Yogyakarta, 26 JUN 2015

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Bisnis,



Dr. Singgih Santoso, MM

Ketua Program Studi,



Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

### **ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YOU C1000**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi 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 di kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi, yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, Juni 2015

Penulis



Stefany Jaya Selawinata

NIM 11110002

## MOTTO

Bagi orang yang tidak berani mengambil resiko maka tidak akan mencapai apapun  
dalam hidupnya

(penulis)

Pendidikan memiliki akar yang pahit,tetapi buahnya manis

(Aristoteles)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini kepada :

1. Orang tua, Budi Jaya Selawinata dan Titik Indawati yang selalumendukungku selama proses penyelesaian skripsi. Terima kasih atas doa dan motivasinya.

2. Almamaterku UKDW Yogyakarta. Terimakasih atas semua fasilitas dan pelayanan yang baik.

3. Seluruh keluarga yang selalu mendukungku, serta kasih sayang yang tulus dan selalu mendoakanku disetiap saat.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YOU C1000”** ini dengan baik. Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar S1 di bidang Manajemen Bisnis.

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 skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Tuhan Yesus atas berkat dan kasih yang tidak berkesudahan.
2. Ibu Dra. Purwani Retno Andalas, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis. Sehingga atas bimbingan beliau penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Orang tua yang telah memberikan dukungan dan kepercayaan selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Teman-teman Manajemen 2011 yang telah membagikan ilmu dan kebahagiaan selama masa perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Semua keluarga dan saudara yang telah memberikan motivasi dan perhatian selama proses penyusunan skripsi serta semua pihak yang telah membantu dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini tetapi tidak dapat disebutkan

satu per satu. Tanpa bantuan mereka skripsi ini tidak akan selesai dengan baik. Peneliti berharap kebaikan mereka mendapat penghargaan yang tinggi dari Tuhan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi penyempurnaan laporan ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengguna pada umumnya.

@UKDWN

Yogyakarta, Juni 2015

Penulis,

Stefany Jaya Selawinata

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran YOU C 1000 terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Setelah itu data diolah dengan menggunakan program SPSS versi 17.0. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa dari empat komponen variabel bauran pemasaran mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli YOU C 1000 di Yogyakarta hanya terdapat satu komponen variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu produk, sedangkan tiga komponen yang lain yaitu harga, distribusi, dan promosi tidak berpengaruh signifikan. Dapat disimpulkan bahwa produk antara lain kualitas, fungsi, dan desain mempengaruhi konsumen di Yogyakarta dalam melakukan pembelian YOU C 1000 di Yogyakarta.

Keywords: produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian konsumen

## ABSTRACT

This study was conducted to analyze the effect of the marketing mix YOU C 1000 on consumer buying decision process. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents. After that, the data is processed by using SPSS version 17.0. Testing the hypothesis in this study using multiple linear regression statistical tools. Statistical analysis showed that of the four components of the marketing mix variables affect consumers in deciding to buy YOU C 1000 in Yogyakarta there is only one variable component that significantly influence the purchasing decisions of consumers that product, whereas the other three components, namely the price, distribution, and not pomosi significant effect. It can be concluded that the product among other qualities, functionality, and design affect consumers in Yogyakarta in making a purchase YOU C 1000 in Yogyakarta.

Keywords: product, price, distribution, promotion and consumer purchasing decisions

## 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
ABSTRAKSI .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	3
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
1.5. Batasan Penelitian .....	4
BAB II. LANDASAN TEORI .....	6
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	6
2.2. Bauran Pemasaran .....	7
2.3. Produk .....	8
2.4. Harga .....	9

2.5. Tempat.....	9
2.6. Promosi.....	10
2.7. Perilaku Konsumen .....	10
2.8. Keputusan Pembelian .....	17
2.9. Penelitian Terdahulu .....	20
2.10. Kerangka Penelitian .....	21
2.11. Hipotesis Penelitian .....	21
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1. Desain Penelitian .....	22
3.2. Sumber Data Penelitian .....	22
3.3. Populasi dan Sampel .....	22
3.4. Definisi Operasional Variabel .....	23
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.6. Pengukuran Variabel .....	24
3.7. Teknik Analisis Data .....	25
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	31
4.2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian .....	31
4.3. Pembahasan Hasil Regresi .....	45
<b>BAB V. PENUTUP .....</b>	<b>47</b>
5.1. Kesimpulan .....	47
5.2. Keterbatasan Penelitian .....	47
5.3. Saran .....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>51</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 2.2 Kerangka Penelitian .....	21
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas .....	32
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	33
Tabel 4.3. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
Tabel 4.4. Komposisi Responden Berdasarkan Usia .....	35
Tabel 4.5. Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	36
Tabel 4.6. Komposisi Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	37
Tabel 4.7. Hasil Linier Berganda .....	38
Tabel 4.8. Uji T .....	39
Tabel 4.9. Uji F .....	43
Tabel 4.10. Analisis Regresi.....	44

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Surat Ijin Penelitian

Lampiran 2 Kuesioner

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Analisis Regresi Linear Berganda

@UKDWN

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran YOU C 1000 terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Setelah itu data diolah dengan menggunakan program SPSS versi 17.0. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa dari empat komponen variabel bauran pemasaran mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli YOU C 1000 di Yogyakarta hanya terdapat satu komponen variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu produk, sedangkan tiga komponen yang lain yaitu harga, distribusi, dan promosi tidak berpengaruh signifikan. Dapat disimpulkan bahwa produk antara lain kualitas, fungsi, dan desain mempengaruhi konsumen di Yogyakarta dalam melakukan pembelian YOU C 1000 di Yogyakarta.

Keywords: produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian konsumen

## ABSTRACT

This study was conducted to analyze the effect of the marketing mix YOU C 1000 on consumer buying decision process. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents. After that, the data is processed by using SPSS version 17.0. Testing the hypothesis in this study using multiple linear regression statistical tools. Statistical analysis showed that of the four components of the marketing mix variables affect consumers in deciding to buy YOU C 1000 in Yogyakarta there is only one variable component that significantly influence the purchasing decisions of consumers that product, whereas the other three components, namely the price, distribution, and not pomosi significant effect. It can be concluded that the product among other qualities, functionality, and design affect consumers in Yogyakarta in making a purchase YOU C 1000 in Yogyakarta.

Keywords: product, price, distribution, promotion and consumer purchasing decisions

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Perkembangan globalisasi, kemajuan teknologi, dan deregulasi menunjukkan peluang yang tak habis-habisnya. Seperti kata Gardner dalam Sunarto (2003, 2). Di balik setiap masalah ada peluang yang tersamar. Pemasaran berurusan dengan pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan manusia. Salah satu definisi paling singkat tentang pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Manajer pemasaran menghadapi keputusan-keputusan besar, mulai dari keputusan utama seperti ciri-ciri produk apa yang harus dirancang menjadi suatu produk baru, berapa tenaga penjual dipekerjakan, atau berapa biaya periklanan, sampai kepada keputusan pencantuman kata-kata atau pemberian warna kemasan baru.

Perusahaan yang menjual barang dan jasa konsumen massa menghabiskan besar waktu membangun suatu citra. Pembangun citra menuntut pengertian yang jelas tentang konsumen sasaran, kebutuhan yang akan dipenuhi oleh produk dan mengkomunikasikan *positioning* secara kreatif. Kekuatan mereka tergantung pada pengembangan suatu produk dan pengemasan unggul serta dukungan lewat iklan dan layanan handal. Tenaga pemasaran memainkan peran dalam mendapatkan dan mempertahankan distribusi perdagangan, tetapi juga membangun citra merek.

Pada era globalisasi saat ini, fungsi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Fungsi pemasaran di dalam tugasnya meliputi kegiatan yang luas, sehingga proses pemasaran itu dimulai

sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan tetapi kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran, bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Jadi konsep pokok pemasaran adalah orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral yang berarti setiap individu dan setiap bagian dalam perusahaan dapat berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan pelanggan sehingga tujuan perusahaan dapat terrealisir, dan yang terakhir mencapai volume penjualan yang menguntungkan (Swastha, 2000, 5).

Jadi tujuan pemasaran adalah mengembangkan orientasi pelanggan untuk menjadi bagian manajemen, maka cukup masuk akal apabila manajer menetapkan sasaran mereka terhadap kepuasan dan keinginan konsumen. Kemudian pemasaran harus dinilai atas dasar sampai sejauh mana efektivitasnya dalam memuaskan keinginan-keinginan konsumen, sehingga tampak pada perilaku mereka.

Produk YOU C1000 merupakan vitamin c untuk menjaga daya tahan tubuh. Dalam penjualannya di Yogyakarta, tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan tersebut yaitu masalah bauran pemasaran yang dijalankan. Dengan demikian perlu dilakukan penelitian mengenai identifikasi beberapa faktor bauran pemasaran tersebut, seperti produk, harga, distribusi dan promosi sebagai kebijakan pemasaran YOU C1000.

## **1.2 Rumusan masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian YOU C1000?
- b. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian YOU C1000?
- c. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian YOU C1000?
- d. Bagaimana pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian YOU C1000?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

- a. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen YOU C1000 di Yogyakarta.
- b. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen keputusan pembelian konsumen YOU C1000 di Yogyakarta.
- c. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen YOU C1000 di Yogyakarta .
- d. Untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen YOU C1000 di Yogyakarta .

## 1.4 Manfaat Penelitian

### a. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis, khususnya mengenai citra merek dan kaitannya terhadap keputusan pembelian konsumen.

### b. Bagi Pihak Lain

1. Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai citra merek.
2. Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

## 1.5 Batasan Penelitian

Untuk penelitian ini, dibuat batasan agar penelitian tidak melebar dan konsisten. Adapun batasan penelitian yang ada adalah sebagai berikut:

a. Lokasi penelitian dilakukan di kota Yogyakarta.

b. Responden penelitian adalah masyarakat yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi YOU C1000 di kota Yogyakarta.

c. Jumlah responden sebanyak 100 responden.

d. Variabel yang diteliti dalam penelitian:

1. Variabel terikat ( Y ) : Keputusan pembelian konsumen

2. Variabel bebas ( X ) : Komponen bauran pemasaran

a) Produk (X1)

b) Price (X2)

c) Promotion (X3)

d) Distribusi (X4)

e. Definisi Operasional Variabel

NO	VARIABEL	INDIKATOR
1	Produk (X1)	a. Stamina (manfaat produk untuk meningkatkan daya tahan tubuh / menjaga kesehatan tubuh) b. Rasa ( bersoda dan menyegarkan) c. Kemasan ( aman dan menarik)
2	Harga (X2)	a. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. b. Keterjangkauan harga.
3	Promosi (X3)	a. Media promosi ( kesesuaian media iklan dengan manfaat produk) b. Daya stimuli ( mendorong pembeli / rangsangan) c. Pesan ( informasi yang bermanfaat bagi pembeli)
4	Distribusi (X4)	a. Ketersediaan di tempat penjualan. b. Tempat penjualan mudah di temui.
5	Keputusan Pembelian (Y)	a. Kemantapan pembelian b. Keinginan pembelian ulang c. Tidak ada penyesalan dalam memutuskan membeli

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komponen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang berdomisili di Yogyakarta, dan didapat kesimpulan sebagai berikut.

- a. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian YOU C1000 di Yogyakarta. Artinya, ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk kesehatan seperti YOU C1000 konsumen mempertimbangkan kualitas produk yaitu sebagai minuman yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh, rasa yang menyegarkan, dan keamanan produk terjamin.
- b. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian YOU C1000 di Yogyakarta. Artinya, ketika konsumen membeli YOU C1000 tidak mempertimbangkan harga tetapi lebih mementingkan kualitas dan manfaat dari produk YOU C1000.
- c. Distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian YOU C1000 di Yogyakarta. Artinya, ketika konsumen membeli YOU C1000 tidak mempertimbangkan tempat penjualan karena konsumen akan tetap mencari YOU C1000 walaupun susah untuk didapat.
- d. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian YOU C1000 di Yogyakarta. Artinya, keputusan pembelian konsumen tidak mempertimbangkan informasi tentang produk melalui media iklan karena konsumen sudah percaya dan yakin dengan perusahaan dan produk YOU

C1000. Atau dengan kata lain citra merk produk YOU C 1000 sudah sangat kuat dibenak konsumen.

e. Komponen variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan YOU C1000 di Yogyakarta.

## **5.2. Keterbatasan Penelitian**

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

- a. Penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Yogyakarta saja, sehingga hasilnya tidak dapat untuk menggeneralisasikan perilaku konsumen YOU C1000 secara menyeluruh.
- c. Penelitian ini akan bias karena tidak memisahkan produk YOU C1000 (Produk dengan botol kaca dan plastik)

## **5.3. Saran**

### **5.3.1. Saran untuk Perusahaan**

- a. Perusahaan diharapkan untuk terus mempertahankan serta meningkatkan reputasi sebagai perusahaan yang baik, ternama, serta bonafid di kalangan masyarakat. Meskipun tidak berpengaruh signifikan, tetapi apabila citra perusahaan tidak dijaga dengan baik dapat memungkinkan memiliki dampak negatif terhadap keputusan

pembelian konsumen di kemudian hari. Caranya dapat dilakukan dengan melakukan pendekatan perusahaan terhadap konsumen.

b. Dalam hal kualitas produk, perusahaan diharapkan dapat terus berupaya mempertahankan keunggulan produk-produk yang dihasilkan dan mengembangkan produk-produk ciptaannya sehingga dapat bertahan dalam persaingan yang ketat saat ini.

### **5.3.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

a. 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.

b. Peneliti diharapkan untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh citra perusahaan dan citra pemakai terhadap keputusan pembelian YOU C1000 di Yogyakarta.

c. Pada penelitian yang mendatang diharapkan peneliti melakukan studi melalui variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Wilayah dan skala penelitian pada penelitian selanjutnya dapat diperbesar dan diperluas.

e. Pada penelitian yang mendatang diharapkan lebih fokus terhadap produk penelitiannya pada 2 jenis produk YOU C1000.

f. Selanjutnya, untuk variabel keputusan pembelian sebaiknya tidak hanya menggunakan pernyataan yang berhubungan dengan variabel

independennya saja di kuesionernya. Akan tetapi menggunakan pernyataan yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

@UKDW

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S.2003. Metode Penelitian, Edisi Pertama, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- J.Paul Peter, Jerry C.Olson. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilaan. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler,P. 2000. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Penerbit Prenhallido, Jakarta.
- Kotler,P.& Armstrong, G. 2001. Dasar-dasar Pemasaran . Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing, Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jakarta:Indeks.
- Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh et.al. Jakarta, PT Prenhallindo.
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta : Indeks
- Kotler, P dan Gary Amstrong. 2003. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jakarta : Indeks.
- Lamb, Cahrls.W, Hair, Joseph.F, Mc Daniel, Carl, 2001, Pemasaran, edisi 5, buku 1, penterjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F.1997. Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono,2002 Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.