

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FLADEO DI JOGJAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh

JIMMY MARCELINO

11120028

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

2016

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN FLADEO DI JOGJAKARTA**

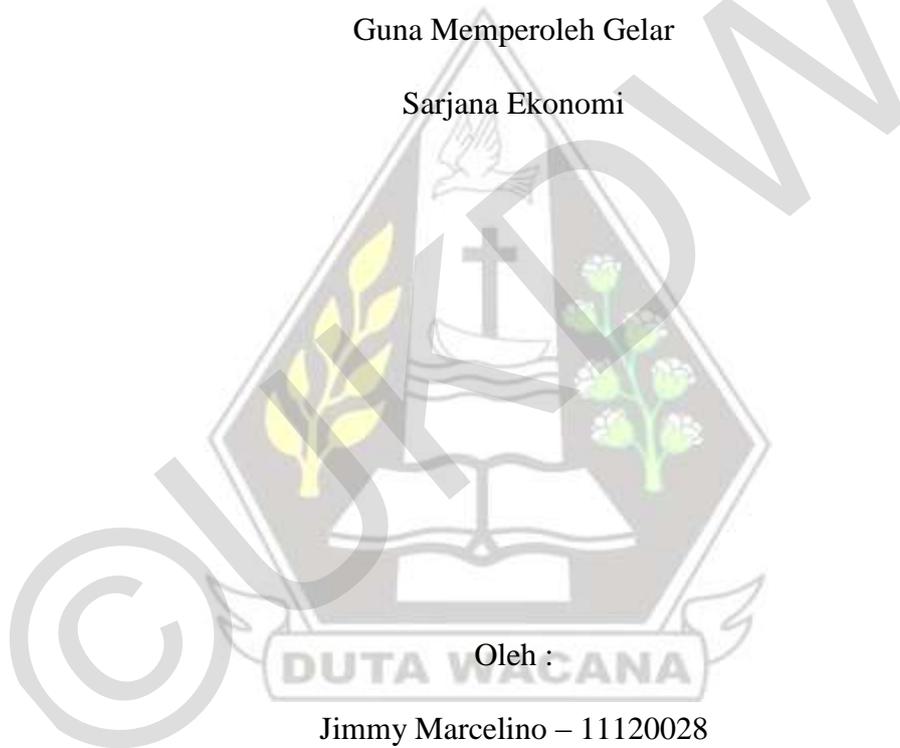
Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi



Oleh :

Jimmy Marcelino – 11120028

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian
Fladeo di Jogjakarta

Nama : Jimmy Marcelino

NIM : 11120028

Mata Kuliah : Skripsi

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Semester : Genap

Tahun : 2016/2017

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

di Yogyakarta

Pada Tanggal: 29/April/'16

Dosen Pembimbing



(Jonathan Herdioko, SE, MM..)

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FLADEO DI JOGJAKARTA

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 peruruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

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

Yogyakarta, Januari 2016

Penulis



Jimmy Marcelino

11120028

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN FLADEO DI JOGJAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

JIMMY MARCELINO

11120028

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

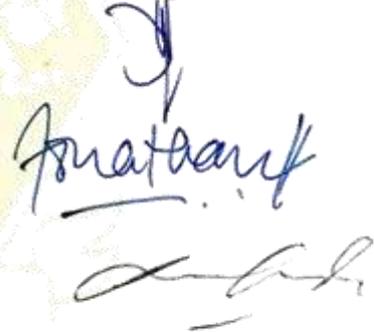
dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Ekonomi pada tanggal **20 JUN 2016**

Nama Dosen

1. Dr. Singgih Santoso, MM
(Ketua Tim)
2. Jonathan Herdioko, SE., MM
(Dosen Penguji)
3. Drs. Sisnuhadi, MBA
(Dosen Penguji)

Tanda Tangan



Yogyakarta, **21 JUN 2016**

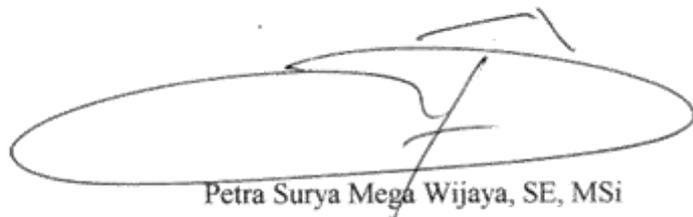
Disahkan oleh:

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,



Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

KATA MUTIARA

“Success is liking yourself, liking what you do, and liking how you do it.”

(Maya Angelou)

“Kebaikan dalam kata-kata menghasilkan kepercayaan diri. Kebaikan dalam berpikir menghasilkan kebesaran. Kebaikan dalam dalam member menghasilkan cinta.”

(Mark Twain)

“Dibalik setiap hal baik yang kita lakukan, terkandung efek baik untuk masa mendatang yang tidak kita duga. Benih kebaikan akan bertumbuh jika kita membiasakan diri menjadi penyalur kasih Tuhan kepada sesama.”

(The Secret)

“Tiada track yang landai untuk menuju sebuah kesuksesan.”

Jimmy Marcelino

HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Tuhan Yesus Kristus

Orangtua Saya Tercinta, Bapak, Ibu, kakak, adik.

Keluarga Besar beserta Saudara-Saudari Saya Terkasih.

Dosen Pembimbing Skripsi Saya, Jonathan Herdioko, SE, MM..

Teman Yang Terbaik bagi Saya, Greddy Geneton, Ivan Setiawan, Vita Marcelina, Daniel Setiawan, Daniel Raharjo, Rendy, Cindy Claudia, Emma Christina, Christina Wahyudi.

Teman-teman KKN Gunung Kidul, Aly, Rere, Breki, Jevon, Lucas, Detry, Steffi.

Teman-Teman Kuliah UKDW dan UAJY.

Mantan Ketua BEM UKDW anels.

Universitas Kristen Duta Wacana.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Fladeo di Yogyakarta”. Penulisan ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Penulis menyadari bahwa selama persiapan, penyusunan, hingga terselesainya skripsi ini, tidak lepas dari bantuan, dukungan dan bimbingan berbagai pihak untuk memperlancar skripsi ini. Untuk itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia yang diberikan-Nya kepada penulis.
2. Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, terimakasih atas semua fasilitas yang telah diberikan kepada penulis dalam menuntut ilmu.
3. Bapak Jonathan Herdioko, SE, MM.. selaku dosen pembimbing, yang dengan segala kesabaran, kerelaan dan keikhlasan hati memberikan saran, membimbing, mengkoreksi, mendukung dan menjadi teman diskusi dalam proses penyelesaian karya tulis.
4. Seluruh dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, baik dosen-dosen biasa maupun dosen-dosen luar biasa yang pernah memberikan ilmu, wawasan, pengetahuan, dan membuat pola pikir peneliti lebih bijaksana agar dapat berusaha dan berbuat yang terbaik.

5. Orangtua yang tercinta saya dalam memberi semangat, pencerahan dan memfasilitasi segala kebutuhan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman Fakultas Bisnis atas dukungan selama penyusunan skripsi ini.
7. Group suka curhat yaitu mantan Ketua BEM anels, kakak tom dan om glen.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah banyak membantu hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Besar harapan, semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi pembaca untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta berguna untuk penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, Januari 2016

Penulis

Jimmy Marcelino

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA MUTIARA	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Batasam Penelitian	5

BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1. Pengertian Pemasaran	7
2.2. Konsep Pemasaran	8
2.3. Marketing Mix / Bauran Pemasaran.....	9
2.4. Perilaku Konsumen	16
2.5. Keputusan Pembelian	20
2.6. Penelitian Terdahulu	28
2.7. Kerangka Penelitian	29
2.8. Hipotesis	29
 BAB III METODE PENELITIAN	 31
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.2. Bentuk Penelitian	31
3.3. Jenis Data	31
3.3.1. Data Primer	32
3.3.2. Data Sekunder	32
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5. Populasi dan Sampel	33
3.5.1. Populasi	33
3.5.2. Sampel	33
3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
3.6.1. Variabel Penelitian	34
3.6.2. Definisi Operasional	35

3.7. Metode Analisis Data	37
3.7.1. Uji Instrumen Data	37
3.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.7.3. Koefisien Determinasi (r^2).....	40
3.7.4. Uji Simultan (Uji-F)	41
3.7.5. Uji Parsial (Uji-t).....	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
4.1.1. Uji Validitas	44
4.1.2. Uji Reliabilitas	46
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	47
4.2.1. Jenis Kelamin	47
4.2.2. Umur	48
4.2.3. Pekerjaan	49
4.2.4. Pendidikan	50
4.2.5. Pengeluaran	51
4.3. Analisis Deskriptif	52
4.4. Hasil Analisis Regresi Berganda	53
4.4.1. Koefisien Determinasi.....	55
4.4.2. Pengujian Hipotesis.....	56
4.5. Pembahasan.....	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran A.	Kuesioner Penelitian
Lampiran B.	Data Uji Validitas dan Reliabilitas (n = 30)
Lampiran C.	Output Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran D.	Data Penelitian (n = 100)
Lampiran E.	Output Analisis Regresi Ganda
Lampiran F.	Surat Ijin Penelitian

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.2.	Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.4.	Deskripsi Responden berdasarkan Umur	48
Tabel 4.5.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.6.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	50
Tabel 4.7.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran	51
Tabel 4.8.	Statistik Deskriptif	52
Tabel 4.9.	Hasil Analisis Regresi Berganda	53
Tabel 4.1.0.	Hasil Koefisien Determinasi	56
Tabel 4.1.1.	Hasil Uji F.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen	20
Gambar 2.2. Model Proses Pembelian Lima Tahap	21
Gambar 2.3. Peneliti Terdahulu	28
Gambar 2.4. Kerangka Penelitian	29

©UKDW

ABSTRAKSI

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian Fladeo di Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dipilih dengan *purposive sampling* dengan kriteria masyarakat yang menggunakan Fladeo di Yogyakarta. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat empat hipotesis yang didapat yaitu: pertama, diduga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, diduga distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keempat, diduga promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa dari empat komponen variabel yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* terdapat beberapa komponen variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fladeo di Yogyakarta. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fladeo.

Kata kunci: *Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study examines the effect of the variable component of the marketing mix (marketing mix) which covers the product (product), price (price), distribution (place) and promotion (promotion) on purchasing decisions Fladeo in Yogyakarta. Data collection methods used were by spreading questionnaires. Samples are selected by the purposive sampling method with the criteria of people use Fladeo in Yogyakarta. The samples taken as respondents were 100 people.

Based on these criteria, there are four hypotheses obtained. Firstly, the alleged product significantly influence purchasing decisions. Second, the price allegedly significantly influence purchasing. Third, the alleged distribution significantly influence purchasing decisions. Fourth, allegedly simultaneous promotion significantly influence purchasing decisions.

Examination the hypothesis in this study using linear regression statistical tools. Statistical analysis showed that of the four components of the variables are: product, price, place, promotion there are several components of variables that significantly influence purchasing decisions Fladeo in Yogyakarta. It can be concluded that the marketing mix affects the purchasing decision Fladeo.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Purchase Decision

ABSTRAKSI

Penelitian ini menguji pengaruh komponen variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian Fladeo di Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dipilih dengan *purposive sampling* dengan kriteria masyarakat yang menggunakan Fladeo di Yogyakarta. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat empat hipotesis yang didapat yaitu: pertama, diduga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, diduga distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keempat, diduga promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear berganda. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa dari empat komponen variabel yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* terdapat beberapa komponen variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fladeo di Yogyakarta. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fladeo.

Kata kunci: *Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study examines the effect of the variable component of the marketing mix (marketing mix) which covers the product (product), price (price), distribution (place) and promotion (promotion) on purchasing decisions Fladeo in Yogyakarta. Data collection methods used were by spreading questionnaires. Samples are selected by the purposive sampling method with the criteria of people use Fladeo in Yogyakarta. The samples taken as respondents were 100 people.

Based on these criteria, there are four hypotheses obtained. Firstly, the alleged product significantly influence purchasing decisions. Second, the price allegedly significantly influence purchasing. Third, the alleged distribution significantly influence purchasing decisions. Fourth, allegedly simultaneous promotion significantly influence purchasing decisions.

Examination the hypothesis in this study using linear regression statistical tools. Statistical analysis showed that of the four components of the variables are: product, price, place, promotion there are several components of variables that significantly influence purchasing decisions Fladeo in Yogyakarta. It can be concluded that the marketing mix affects the purchasing decision Fladeo.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang

yakin terhadap barang itu. Di sinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Oleh sebab itu, harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga dapat menjadi alat yang menjadi kompetitif dalam bersaing.

Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha penjualan. Sebelum seseorang/sekelompok orang memutuskan untuk membeli di sebuah toko atau pusat perbelanjaan, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi toko tersebut. Sebagian besar orang lebih memilih lokasi yang dekat dari rumah/ kantor mereka.

Promosi juga merupakan hal terpenting karena promosi akan membawa citra suatu perusahaan. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail. Promosi yang dilakukan oleh Fladeo antara lain melalui spanduk jalan dan sponsor. Pada penelitian (Rusydi Abubakar, 2005) dan (Faris Nabhan dan Enlik Kresnaini, 2005) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga juga merupakan hal terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Dalam penelitian Siti Fatonah dan R Sigit Soebandiono (2010) dan Made Novandri SN (2010)

menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain Harga variabel lain yang digunakan adalah lokasi atau tempat. Di mana lokasi merupakan hal penting bagi suatu usaha untuk mencapai hasil yang diinginkan. Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Fladeo di Jogjakarta”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- a. Apakah faktor produk atau *product* mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Fladeo di Yogyakarta?
- b. Apakah faktor harga atau *price* mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Fladeo di Yogyakarta?
- c. Apakah faktor distribusi atau *place* mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Fladeo di Yogyakarta?
- d. Apakah faktor promosi atau *promotion* mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Fladeo di Yogyakarta?
- e. Apakah faktor produk, harga, distribusi, dan promosi (bauran pemasaran atau *marketing mix*) mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Fladeo di Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk menjelaskan pengaruh faktor produk atau *product* terhadap keputusan pembelian Fladeo di Yogyakarta.
- b. Untuk menjelaskan pengaruh faktor harga atau *price* terhadap keputusan pembelian Fladeo di Yogyakarta.
- c. Untuk menjelaskan pengaruh faktor distribusi atau *place* terhadap keputusan pembelian Fladeo di Yogyakarta.
- d. Untuk menjelaskan pengaruh faktor promosi atau *promotion* terhadap keputusan pembelian Fladeo di Yogyakarta.
- e. Untuk menjelaskan pengaruh faktor produk, harga, distribusi, dan promosi (bauran pemasaran atau *marketing mix*) secara simultan terhadap keputusan pembelian Fladeo di Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

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

- a. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi instansi pendidikan beserta para mahasiswa dan sebagai bahan pembandingan untuk mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian yang sama.

b. Bagi Peneliti

Memberikan pengalaman kepada penulis untuk menerapkan dan memperluas wawasan penerapan teori dan pengetahuan yang telah diterima di dalam perkuliahan pada kegiatan nyata. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan dan pengalaman peneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Bagi Pihak-Pihak Lain

Sebagai pengetahuan dan referensi bagi pembaca, penelitian ini untuk menambah bahan acuan guna membantu pihak yang berminat melakukan penelitian yang lebih lanjut.

1.5. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang ada adalah sebagai berikut:

a. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

- 1) Produk (*product*) adalah segala atribut produk Fladeo yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.
- 2) Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan Fladeo yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

- 3) Tempat/Distribusi (*place*) adalah kegiatan dan cara yang dilakukan Fladeo menyediakan produk Fladeo sehingga konsumen mudah mendapatkannya.
 - 4) Promosi (*promotion*) adalah kegiatan dan cara penyampaian informasi tentang produk Fladeo untuk mempersuasi konsumennya
 - 5) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli produk Fladeo.
- b. Penelitian dilakukan terhadap konsumen Fladeo di Yogyakarta.
 - c. Responden yang diteliti adalah masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan produk Fladeo.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh bauran pemasaran atau *marketing mix* terhadap keputusan pembelian *Fladeo* di Yogyakarta dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Fladeo* di Yogyakarta.
- b. Variabel *price* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Fladeo* di Yogyakarta.
- c. Variabel *place* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Fladeo* di Yogyakarta.
- d. Variabel *promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Fladeo* di Yogyakarta.
- e. Variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Fladeo* di Yogyakarta.

5.2. Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun saran-saran yang diajukan penulis antara lain:

- a. Kepada pihak *Fladeo* disarankan untuk mempertahankan kualitas produk *sandal dan sepatu* agar pengguna memutuskan membeli produk-produk perusahaan secara berkala.
- b. Untuk harga dari produk perusahaan harus dibuat terjangkau dan sesuai dengan kualitas, yaitu yang sesuai dengan kualitas, model yang ditawarkan dan harga produk yang kompetitif dengan kompetitor agar konsumen merasa mantap dan tidak menyesal membeli produk-produk *Fladeo*.
- c. Kepada pihak *Fladeo* disarankan pula untuk terus mengembangkan bauran pemasaran *Fladeo* agar pengguna bisa bertahan dan bahkan semakin bertambah, serta penjualan produk juga ikut meningkat.
- d. Kepada pihak *Fladeo* untuk gencar melakukan promosi agar tertanam di main set masyarakat Jogjakarta bahwa produk *fladeo* lebih menarik dari segi harga dan model/varian dari pesaing bisnis yang lain.
- e. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain yang memiliki hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian agar hasil penelitian dapat lebih berkembang lagi serta dapat memberikan informasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, A.A.M.W. dan I.G.A.K.G. Suasana, 2011. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Toko Sekar Sari di Denpasar*, Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Bali, Indonesia.
- Arikunto, S., 2009. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyanti, A.C., N. Korompot dan T. Hidayati, 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Balikpapan Baru pada PT. Sinar Mas Wisesa Balikpapan*, Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman.
- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chandra, Gregorius, 2010, *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Dharmmesta, B.S., 2008. *Azas-azas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty
- Dharmmesta, B.S. dan H. Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Universitas Gajah Mada.
- Dharmmesta, B.S., dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell dan P.W. Miniard, 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gitosudarmono, Indriyo, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hendra Saputra, 2008, *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan*, Tesis, Sekolah Pascasarjana, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Kotler, P., 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., dan A.B. Susanto, 2009. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan G. Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Penerbit Prenhallido, Jakarta.

Kotler, Philip. **2002**. Manajemen Pemasaran, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh et.al. Jakarta, PT Prenhallindo.

Kotler, Philip. **2005**. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta : Indeks

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. **2003**. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jakarta : Indeks.

Lamb, Cahrlles.W, Hair, Joseph.F, Mc Daniel, Carl, **2001**, Pemasaran, edisi 5, buku 1, penterjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.

Niswah, E.K., dan M. Edwar, 2009, Pengaruh Faktor Harga, Kualitas, Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Modem Smartfren di Ketintang Surabaya, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Unesa, Surabaya.

Rangukuti, F. **1997**. Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Santoso, Singgih, 2011, *Buku Latihan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk, 2008. *Consumer Behaviour (8th ed)*. New Jersey: Printice Hall.

Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

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