

**ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM BERBELANJA DI TOKO ENGGAL JAYA
YOGYAKARTA**



Disusun oleh:

Ribma Rianita

11064494

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

2010

ABSTRAKSI

Penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dan atribut- atribut apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Data diperoleh dengan cara observasi, yaitu dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada 100 responden yaitu kosumen Toko Enggal Jaya.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis prosentase, Uji t, Uji f dan Regresi Linear Berganda.

Berdasarkan hasil Regresi Linear Berganda, maka diperoleh simpulan bahwa ada empat variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi variabel pembelian tidak signifikan hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi jauh diatas 0,05.

Dapat disimpulkan bahwa factor- factor yang mempengaruhi keputusan pembelian televisive di Toko Enggal Jaya Yogyakarta adalah tempat dan promosi.

Kata Kunci : keputusan Pembelian, Regresi.



HALAMAN PERSETUJUAN

Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi

Program Studi Manajemen Pemasaran

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Dan Diterima untuk Memenuhi Sebagian

Persyaratan Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

Januari 2011

Mengesahkan

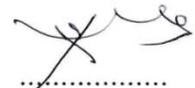
Dekan Fakultas Ekonomi

(Gidion P. Adirineko S.E, M.Si)



Dewan Penguji :

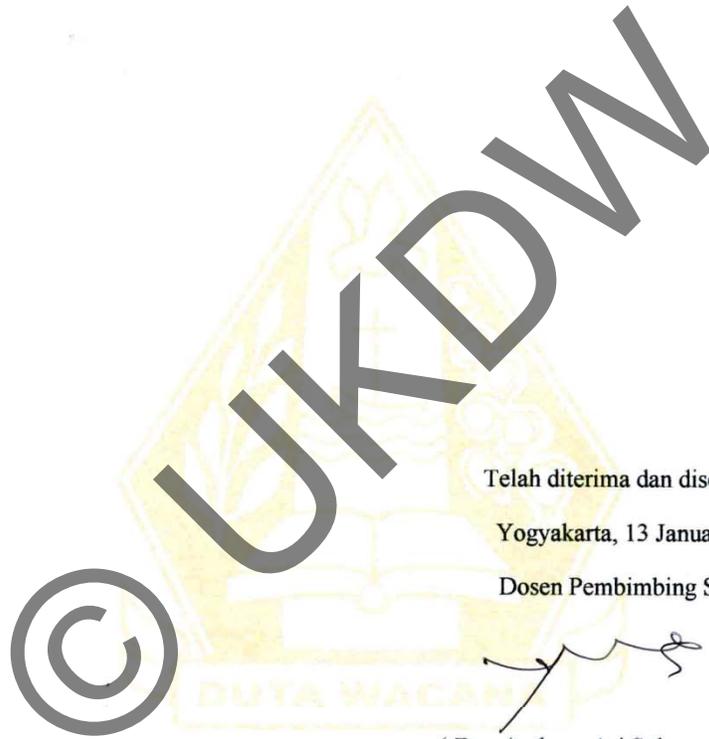
1. Drs. Andreas Ari Sukoco, MM.MMin
2. Jonathan Herdioko. S.E., M.M.
3. Petra Surya Mega Wijaya, M.Si


.....

.....

.....

HALAMAN PENGESAHAN



Telah diterima dan disetujui di,

Yogyakarta, 13 Januari 2011

Dosen Pembimbing Skripsi,

(Drs. Andreas Ari Sukoco, MM.MMin)

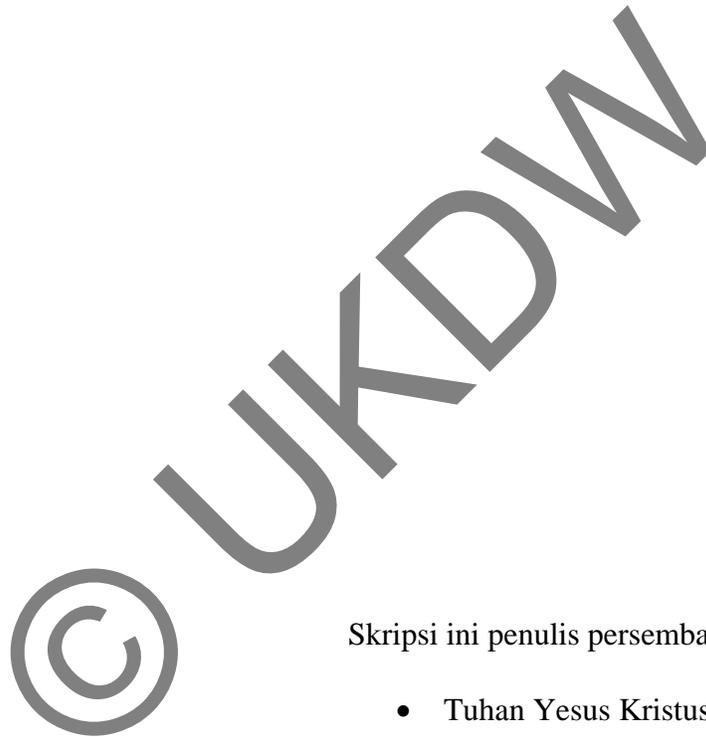
HALAMAN MOTTO

*Don't give up when you still have something to give.
Nothing is really over until the moment you stop trying.*



Go Anywhere Do Anything

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

- Tuhan Yesus Kristus
- Bapak Drs. Andreas Ari Sukoco, M.M.,
M.Min.
- Yayah, Mamah, adiku Osa, dan Ko cank.
- Sahabat dan teman-teman.
- Almamaterku Duta Wacana

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang telah memberikan kekuatan dan anugerah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI TOKO ENGGAL JAYA YOGYAKARTA”. Penulis berharap, Laporan Tugas Akhir ini bukan hanya merupakan kelengkapan dan pemenuhan dari salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, tetapi juga dapat berguna bagi penggunanya. Banyak sekali bimbingan, saran, masukan, dan perhatian dari berbagai pihak dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebanyak- banyaknya kepada:

1. **Tuhan Yesus Kristus**, yang selalu memberikan penyertaan dan rahmatnya disetiap langkah sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak **Drs. Andreas Ari Sukoco, M.M., M.Min.** selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan bantuannya dengan sabar dan baik kepada penulis walupun penulis sering bermalas-malasan dalam menyusun skripsi.
3. **Yayah** dan **Mamah** tercinta atas cinta, kerja keras, dukungan dan semangat selama penulis kuliah.
4. Adikku tercinta **Osa** yang selalu memberi semangat kepada penulis.
5. **Ko'cank** yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis.
6. **Tante** dan **Koh Tjiu** selaku pemilik Toko Enggal Jaya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dari mulai kerja praktek hingga penulisan skripsi ini.
7. Saudara- saudara ku **alumni SMA Sedes Sapientiae**, kalian yang terbaik kawan.

8. Sahabat (Lysa, Winda, Wieke, Nirwan, Jimmy, Jefry) dan teman-teman kuliah semua, terima kasih atas dukungan dan semangat kalian.
9. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa program dan laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian, sehingga suatu saat nanti penulis dapat menciptakan karya yang lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila ada kesalahan dalam penyusunan laporan maupun yang pernah penulis lakukan sewaktu membuat program Tugas Akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat berguna bagi kita semua.

Yogyakarta, Desember 2010

Penulis



Ribma Rianita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAKSI.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan dan Manfaat penelitian.....	6
1.4. Batasan Masalah.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1. Pengertian Pemasaran.....	9
2.2. Perilaku Konsumen.....	10
2.3. Bauran Pemasaran.....	11

2.4.Keputusan Pembelian Konsumen.....	13
2.4.1. Pengenalan Kebutuhan.....	13
2.4.2. Pencarian Informasi.....	13
2.4.3. Evaluasi Alternatif.....	14
2.4.4. Pembelian.....	14
2.4.5. Hasil.....	14
2.5. Perilaku Konsumen.....	17
2.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	17
2.5.2. Pentingnya Perilaku Konsumen.....	18
2.5.3. Model Perilaku Konsumen.....	19
2.5.4. Teori- Teori Perilaku Konsumen.....	26
2.6.HIPOTESIS.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1. Lokasi Penelitian.....	29
3.1.1. Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
3.1.2. .Metode Pengumpulan Data.....	30
3.2. Model Penelitian.....	31
3.3. Metode Analisis Data.....	31
3.3.1. Uji Validitas.....	32
3.3.2. Uji Reliabilitas.....	33
3.3.3. Metode analisis Prosentase.....	33
3.3.4. Uji Statistik.....	34

3.3.4.1. Metode Analisis Regresi Berganda.....	34
3.3.4.2. Uji Hipotesis.....	35
3.3.4.3. Koefisien Determinasi.....	37
3.4. Profil Perusahaan.....	38
3.4.1. Gambaran Umum.....	38
3.4.2. Visi Perusahaan.....	39
3.4.3. Misi Perusahaan.....	39
3.4.4. Nilai Perusahaan.....	39
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Statistik Deskriptif.....	41
4.2. Hasil Pengolahan Data.....	42
4.3. Analisis Prosentase Responden.....	44
4.4. Analisis Regresi Berganda.....	48
4.5. Uji Signifikansi.....	50
4.6. Uji T.....	51
4.7. Uji F.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1. Kesimpulan.....	56
5.1.2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
5.1.3. Uji T.....	57
5.1.4. Uji F.....	57
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	58
5.3. Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA.....	xvii
LAMPIRAN.....	xix

© UKDW

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengaruh dari perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa pebisnis kedalam dunia usaha yang persaingannya sangat ketat untuk memperoleh perhatian pada konsumen untuk lebih mempercayai produk yang dijual. Berbagai cara bisa dilakukan untuk mendapatkan simpati atau perhatian konsumen, baik melalui peningkatan mutu produk yang dijual, sarana dan prasarana yang mendukung bahkan sampai tingkat kenyamanan konsumen ketika mengunjungi toko.

Persaingan untuk memberikan yang terbaik oleh penjual kepada konsumen telah menempatkan peranan konsumen sebagai salah satu prioritas utama yang diperhatikan oleh pemilik baik dengan usaha pendekatan secara individual ataupun kelompok, sehingga penjual bisa meraih simpati konsumen dan dapat mempengaruhi pertimbangan mereka untuk dapat menerima produk yang dijual sehingga dapat berpengaruh pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Semakin banyaknya pebisnis yang menjual barang yang sama atau bidang usaha yang sejenis dengan menawarkan berbagai jenis barang dan jasa yang ditawarkan, membuat konsumen sulit menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu para penjual atau pebisnis berusaha meningkatkan mutu barang yang dijual sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sekarang ini, keberhasilan dalam penjualan suatu produk, tidak dinilai dari seberapa banyak produk yang dapat dijual atau seberapa banyak konsumen yang membeli produk tersebut dalam kurun waktu tertentu ataupun menilai seberapa

banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun yang lebih diutamakan oleh setiap penjual adalah bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut dan juga penjual sebaiknya memahami konsep dasar pemasaran faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran, mengetahui informasi mengenai keinginan yang dibutuhkan konsumen, serta marketing mix sampai penentuan sasaran pasar.

Dalam istilah pemasaran dikenal bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku konsumen pasca pembelian yang didasarkan pada rasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli. Rasa puas dan tidak puas konsumen biasanya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kualitas yang diterima dari produk tersebut. Bila produk/ jasa tersebut tidak memenuhi kepuasan konsumen, maka konsumen merasa tidak puas, dan pembelian pada masa yang akan datang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Bahkan sebaliknya, jika konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibeli kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang. Hal ini merupakan perilaku konsumen, dimana suatu tindakan nyata bagi konsumen dipengaruhi faktor-faktor kejiwaan dan faktor lainnya yang dapat mengarahkan mereka untuk memilih dan membeli barang/ jasa yang diinginkannya. Dengan demikian perilaku konsumen dapat mempengaruhi orang atau pihak lain dengan ucapan-ucapan mereka tentang suatu produk yang dijual oleh toko.

Perilaku konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keyakinan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, keyakinan terhadap pengalaman masa lalu konsumen, bahkan berkaitan dengan minat beli konsumen. Minat beli merupakan bagian terpenting dari proses menuju kearah tindakan pembelian. Perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, mempertimbangkan, membeli

dan menggunakan barang-barang atau jasa-jasa yang ditawarkan oleh setiap penjual. Dapat disimpulkan perilaku konsumen terdiri dari aktivitas-aktivitas yang melibatkan orang-orang sewaktu sedang memilih, mempertimbangkan, membeli dan menggunakan produk, sedemikian rupa sehingga produk tersebut bisa memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga terpenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen.

Minat beli setiap konsumen dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri yaitu, motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Dan juga faktor sosial merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, kelompok dan juga marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan juga distribusi.

Perilaku konsumen pasca pembelian akan mempengaruhi minat konsumen apakah mereka akan membeli lagi. Ada kemungkinan konsumen tidak akan membeli lagi produk yang di jual ditoko tersebut setelah mereka merasakan ketidaksesuaian kualitas produk yang didapatkan dengan keinginan sebelumnya. Melihat dari pesatnya perkembangan bidang usaha industri, hal ini berpengaruh pada semakin meningkatnya taraf hidup dan keinginan yang diinginkan oleh masyarakat, ini terbukti dari beberapa permintaan masyarakat atas suatu produk yang dijual oleh beberapa toko terus meningkat, sebagai contoh yaitu meningkatnya perhatian dan permintaan masyarakat terhadap produk elektronik dalam hal ini televisi.

Dari awal perkembangan produk televisi ini terus berkembang dengan pesat. Penjualan dari tahun ketahun terus meningkat. Sehingga pasaran barang elektronik naik, hal ini dapat dilihat dari permintaan konsumen yang dari tahun ketahun terus

meningkat. Ditahun belakangan ini ada beberapa televisi yang laris manis dipasaran Yogyakarta, televisi yang paling laku dipasaran adalah televisi yang berharga 3 sampai 4 jutaan. Jika lebih spesifik , televisi yang paling banyak diminati berharga di bawah 5 jutaan seperti Sharp, LG, Samsung, Toshiba, Polytron begitu juga dengan pasaran televisi produk china yang ada peminatnya seperti TCL, Konka dan yang lainnya. Begitu pula dengan produk televisi lainnya yang terus meningkat, dapat dilihat dari penjualan televisi sepanjang tahun. Sementara itu, televisi merek sony juga memperlihatkan peningkatan walaupun sekarang jarang peminatnya. Produk televisi yang mempunyai banyak fitur canggih dapat meningkatkan penjualan.

Di Yogyakarta , meningkatnya permintaan televisi sangat dirasakan oleh beberapa penjual yang bergerak dibidang penjualan barang elektronik. Dari beberapa jenis dan model televisi yang banyak diminati oleh konsumen adalah televisi-televisi keluaran terbaru. Seperti halnya yang dirasakan Toko Enggal Jaya Yogyakarta, di bawah pimpinan ibu Hartatik dalam perkembangannya terus menerus mengalami perkembangan yang berarti, sudah mencakup wilayah-wilayah kecil di sekitar Yogyakarta, sehingga dalam pengadaan atau pendistribusian televisi tersebut terus ditingkatkan dengan jalan meningkatkan teknik pelayanan serta promosi yang dilakukan. Bahkan sampai melayani jasa servis

Perkembangan dunia bisnis khususnya pemasaran televisi yang semakin ketat saat ini membuat peranan pemasaran menjadi sangat penting untuk menunjang kemajuan toko. Satu hal yang sangat penting dalam pemasaran adalah bagaimana pengetahuan tentang konsumen serta hal-hal yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian. Tetapi yang paling penting adalah bagaimana perilaku mereka sebelumnya, selama dan sesudah membeli produk. Konsumen tidak hanya membeli

produk , tetapi yang lebih penting mereka membeli manfaat yang diharapkan dari produk tersebut dan cocok dengan kebutuhan hidup.

Tugas untuk memahami konsumen tidaklah mudah. Sedangkan salah satu tujuan pemasar adalah untuk memahami serta mempengaruhi kesediaan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepasar. Hal ini berarti sangat penting bagi perusahaan untuk memahami pembelian mengapa dan bagaimana konsumen menetapkan suatu produk. Konsep pemasaran modern masa kini sangat pantas jika diarahkan pada konsumen. Hal ini diperlukan karena semakin pesatnya persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi dan semakin globalnya pemasaran.

Menurut Risyanto dan Ihalaw (2005;9):

“Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan baik individu maupun kelompok ataupun organisasi membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya”.

Dengan mempelajari hal-hal perilaku konsumen dalam mendasari pengambilan keputusan pembelian tersebut, setiap perusahaan dapat memahami perilaku konsumen serta mempelajari peluang yang akan dapat diraih sehingga dapat menetapkan pasar sasaran yang tepat bagi perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Berbelanja di Toko Enggal Jaya Yogyakarta”.**

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka yang jadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian televisi di Toko Enggal Jaya Yogyakarta.

1.3 Tujuan dan manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian televisi di Toko Enggal Jaya Yogyakarta?

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian terarah, dan kemampuan penulis terbatas maka masalah yang akan dibahas yaitu:

a. Faktor produk

Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang dijual adalah televisi dengan mempertimbangkan banyaknya pilihan merek dan tipe serta model-model televisi yang mengikuti model masa kini.

b. Faktor harga

Pengorbanan yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh produk dengan mempertimbangkan perbandingan harga sebelum membeli televisi, harganya yang terjangkau dan harganya yang berani bersaing dengan toko lain.

c. Faktor Tempat

Merupakan sikap konsumen terhadap lokasi toko yang strategis yang terletak di tengah kota Yogyakarta serta suasana toko yang nyaman

d. Faktor promosi

Merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian dengan adanya promosi dari toko dengan memberikan hadiah langsung pada saat pembelian.

Melalui penelitian ini penulis memberikan masukan dan kegunaan baik bagi toko/ pasar tempat penulis melakukan penelitian, masyarakat khususnya rekan-rekan mahasiswa, maupun penulis sendiri. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi toko/ pasar yang diteliti

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang biasanya dipertimbangkan konsumen dalam pembelian televise.

2. Bagi masyarakat khususnya di lingkungan perguruan tinggi

Penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan bagi masyarakat khusus rekan-rekan mahasiswa.

3. Bagi penulis

Hasil penelitian dapat menambah pengetahuan terapan disamping pengetahuan teoritis yang didapat selama kuliah. Selain itu sebagai salah satu syarat yang harus terpenuhi untuk memperoleh derajat kesarjanaan S1 pada fakultas ekonomi UKDW.

© UKDW

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dengan membagikan kuesioner pada 100 orang responden yang merupakan konsumen dari Toko Elektronik Enggal Jaya Yogyakarta, kemudian data dari hasil kuesioner tersebut dianalisis. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

5.1.2 Analisis Regresi linear berganda

- a. Konstanta (a) sebesar 1,795 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1,795.
- b. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,120 menyatakan bahwa variabel produk yang ada berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,099 menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
- d. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,276 menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
- e. Koefisien regresi X_4 sebesar 0,317 menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

5.1.3 Uji T

Berdasarkan hasil uji T (T tes) pada tabel 4.10, diketahui:

- Nilai T untuk atribut *produk* sebesar 1,007 dan signifikansi 0.316. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai T untuk atribut *harga* sebesar 0,893 dan signifikansi 0,374. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai T untuk atribut *tempat* sebesar 2,986 dan signifikansi 0.004. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai T untuk atribut *promosi* sebesar 3,456 dengan signifikansi 0,001. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji T diatas dapat disimpulkan bahwa Variabel *produk*, *harga*, *tempat*, *promosi* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Enggal Jaya Yogyakarta.

5.1.4 Uji F

Berdasarkan hasil uji F (F test) pada tabel 4.11, diketahui nilai F sebesar 11,458 dan signifikansi 0,000. Nilai F_{tabel} untuk $k = 4$, $df = 95$ dan tingkat signifikansi (α) = 5%.

Nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} atau 11,458 dan tingkat signifikansi dibawah

$0,000 < 0,05$ ($p < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (produk, harga, tempat, dan promosi) secara simultan mempengaruhi variabel dependen (pembelian).

5.2 Keterbatasan penelitian

Keterbatasan penelitian yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa data primer yang diperoleh dari 100 responden hanya didasarkan pada kuesioner yang sifatnya tertutup, sehingga sangat dimungkinkan terjadinya pembatasan terhadap jawaban responden yang memungkinkan tidak tereksposnya keadaan sebenarnya.

5.3 Saran

Beberapa saran yang dapat diambil dari proses analisa sampai pada pembuatan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Perlu dikaji lebih dalam lagi variabel- variabel bebas dalam penelitian ini dan variabel- variabel lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Perlu adanya kuesioner yang sifatnya terbuka, sehingga dapat mengeksplorasi faktor- faktor perilaku konsumen secara lebih detail.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. 2003. **Metode penelitian, Edisi Pertama**, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hasan, M.I. 2002. **Pokok- Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif). Edisi Kedua**. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. 1994. **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 1997. **Dasar- Dasar Pemasaran**. Jakarta: Phrehalindo.
- Kotler, P. 2000. **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuncoro, M. 2003. **Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi**. Jakarta: Erlangga.
- Lamb Jr, Charles W. ; Hair, Joseph F.; McDaniel Carl. 2001. **Pemasaran, Buku 1**, Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, W.J. 1997. **Fundamental of Marketing**. Tokyo: Mc. Graw Hill Book.
- Supranto, J. 1992. **Statistik: Teori dan Aplikasi. Jilid 1. Edisi Kelima**. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. 2002. **Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua**. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy, 1995, **Strategi Pemasaran**, Yogyakarta: Andi Offset.