

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *CLASSIC BREAD* DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Nike Yuliana Sagita
NIM : 1110 4916

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2014**

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *CLASSIC BREAD* DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

Nama : Nike Yuliana Sagita

NIM : 1110 4916

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2014**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
CLASSIC BREAD DI YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

NIKE YULIANA SAGITA

11104916

Dalam Ujian Skripsi Program Studi SI Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada tanggal.....09 JAN 2015.....

Nama Dosen

1. *Dra. Purwani Retno A, Dra, MM, M.M.*

(Ketua Tim)

2. *Dra. Ety Istriani, MM*

(Dosen Penguji)

3. *Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSi*

(Dosen Penguji)

Tanda Tangan

Yogyakarta,09 JAN 2015.....

Disahkan Oleh :

Dekan,

Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan 1 Manajemen

Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSi

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:
**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
CLASSIC BREAD DI YOGYAKARTA.**

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 di kemudian 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, Desember 2014

Penulis



Nike Yuliana Sagita
NIM. 1110 4916

“Keberhasilan adalah kegagalan yang belum terjadi.”

(Anonim)

“Habis gelap terbitlah terang.”

(R.A. Kartini)

“Water can support a ship and water can also sink a ship.”

(Pepatah Tiongkok)

*Skripsi ini kupersembahkan untuk almamaterku
Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
Yogyakarta*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian *Classic Bread* 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 diberikanNya kepada penulis.
2. Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, terimakasih atas semua fasilitas yang telah diberikan kepada penulis dalam menuntut ilmu.
3. Ibu Dra. Ety Istriani, MM., selaku dosen pembimbing, yang dengan segala kesabaran, kerelaan dan keikhlasan hati memberikan saran, membimbing, mengoreksi, 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. Kedua orangtua yang selalu memberi semangat, pencerahan dan memfasilitasi segala kebutuhan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman Fakultas Bisnis atas dukungan selama penyusunan skripsi ini.
7. Konsumen *Classic Bread* di Yogyakarta yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
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, Desember 2014

Penulis

Nike Yuliana Sagita

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAKSI	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori	8

2.1.1. Pengertian Pemasaran	8
2.1.2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	9
2.1.3. Produk (<i>Product</i>)	10
2.1.4. Harga (<i>Price</i>)	14
2.1.5. Distribusi (<i>Place</i>)	17
2.1.6. Promosi (<i>Promotion</i>)	20
2.1.7. Perilaku Konsumen	24
2.1.8. Keputusan Pembelian	27
2.1.9. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	30
2.2. Penelitian Terdahulu	33
2.3. Kerangka Berpikir	34
2.4. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.2. Bentuk Penelitian	36
3.3. Jenis Data	36
3.3.1. Data Primer	36
3.3.2. Data Sekunder	36
3.4. Teknik Pengumpulan Data	37
3.5. Populasi dan Sampel	37
3.5.1. Populasi	38
3.5.2. Sampel	38

3.6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
3.6.1. Variabel Penelitian	38
3.6.2. Definisi Operasional	39
3.7. Metode Analisis Data	40
3.7.1. Uji Kualitas Data	40
3.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.7.3. Uji Parsial (Uji-t)	41
3.7.4. Uji Simultan (Uji-F)	42
3.7.5. Koefisien Determinasi	43
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	45
4.2. Karakteristik Responden	46
4.2.1. Jenis Kelamin	46
4.2.2. Umur	47
4.2.3. Pekerjaan	48
4.2.4. Pendidikan	48
4.2.5. Pengeluaran	49
4.3. Analisis Deskriptif	50
4.4. Hasil Analisis Regresi Ganda	51
4.4.1. Pengujian Hipotesis	53

4.4.2. Koefisien Determinasi	56
4.5. Pembahasan	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

©UKYDWN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.2.	Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.3.	Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin	46
Tabel 4.4.	Jumlah Responden Menurut Umur	47
Tabel 4.5.	Jumlah Responden Menurut Pekerjaan	48
Tabel 4.6.	Jumlah Responden Menurut Pendidikan	49
Tabel 4.7.	Jumlah Responden Menurut Pengeluaran	49
Tabel 4.8.	Statistik Deskriptif	50
Tabel 4.9.	Hasil Analisis Regresi Berganda	51
Tabel 4.10.	Hasil Uji F	56
Tabel 4.11.	Hasil Koefisien Determinasi	57
Tabel 4.12.	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Proses Pembelian Lima Tahap	27
Gambar 2.2. Kerangka Berpikir Pengaruh <i>Product, Price, Place</i> dan <i>Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Classic Bread</i>	35

©UKDW

DAFTAR 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. Tabel-tabel Statistik

©UKDW

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *CLASSIC BREAD* DI YOGYAKARTA

**Nike Yuliana Sagita
NIM. 1110 4916**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* atau bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *Classic Bread* di Yogyakarta. *Marketing mix* atau yang dikenal dengan 4P terdiri dari variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen *Classic Bread* di Yogyakarta. Sampel untuk penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk-produk *Classic Bread* minimal 2 (dua) kali. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri dari variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P) secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Classic Bread* di Yogyakarta.

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

***THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON THE PURCHASE DECISION
OF CLASSIC BREAD IN YOGYAKARTA***

***Nike Yuliana Sagita
NIM. 1110 4916***

ABSTRACT

This study was purposed to analyze the influence of marketing mix on the purchase decision of Classic Bread in Yogyakarta. Marketing mix which also known as 4P, consisted of product, price, place, and promotion.

The population used in this research were the customers of Classic Bread in Yogyakarta. In this research, 100 respondents of the population would be selected as a sample. The sample were some the customers who had bought and consumed Classic Bread for at least twice. The purposive sampling technique were used to select the sample. Instruments used in this study a questionnaire, Data analysis method used was descriptive analysis and multiple regression analysis.

The results of research showed that marketing mix which consisted of variable product, price, place, and promotion partially and simultaneously had significant influence on the purchase decision of Classic Bread in Yogyakarta.

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini di Indonesia, banyak bertumbuh dan berkembang berbagai macam sektor industri. Pertumbuhan dan perkembangan industri tersebut bisa dirasakan dan dilihat saat ini dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari teknologi, perangkat komunikasi, transportasi, dan lain sebagainya. Tentunya, industri yang banyak orang berkecimpung di dalamnya, yaitu industri makanan juga ikut bertumbuh dan berkembang saat ini. Hal ini bisa dilihat dan dirasakan, contohnya makanan tradisional yang sekarang sudah dikemas modern dengan penampilan yang menarik dan variasi yang beragam. Industri ini juga memegang peranan dalam pembangunan ekonomi Indonesia karena sektor industri ini mempunyai prospek ke depan untuk dikembangkan.

Bertumbuh dan berkembangnya sektor industri makanan mengakibatkan banyak orang menggunakan kesempatan ini untuk bermain di sektor tersebut sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi karena mereka berusaha menjadi yang terbaik di sektornya dan merebut semua hati konsumen. Kondisi ini menuntut atau bahkan memaksa para pengusaha di sektor industri makanan untuk menjadi beda dan unik dari pengusaha yang bergerak di sektor industri yang sama karena dengan menjadi beda dan unik maka konsumen akan lebih mudah untuk mengingat perusahaan, mengenal produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan, atau bahkan menjadikan perusahaan menjadi pilihan utama mereka saat mencari

makanan.

Roti merupakan salah satu produk yang dihasilkan di dalam sektor industri makanan. Salah satunya *home industry* di Kota Magelang yang bergerak di sektor industri makanan adalah *home industry* pada Bintang Rasa dengan merek dagang *Classic Bread*. *Home industry* ini mendistribusikan produk-produknya hampir di seluruh Kota Magelang dan Yogyakarta. Bisa dilihat produk *Classic Bread* banyak dijual di toko retail, pasar, kantin-kantin TK dan SD, warung makan, dan tempat lainnya. Akan tetapi di Kota Yogyakarta, ada merek dagang lain yang menjadi pesaing *Classic Bread* sehingga produk-produk ini saling berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik di bidangnya.

Produk yang sejenis banyak beredar di pasaran Yogyakarta sehingga perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan dalam merebut hati konsumen, baik dalam hal mempertahankan pembeli lama atau mendapatkan pembeli baru sehingga perusahaan dapat mempertahankan posisi mereka di hati dan benak para konsumen/calon konsumen. Perusahaan harus merumuskan bauran pemasaran/*marketing mix* yang tepat untuk konsumen karena konsumen merupakan faktor yang berpengaruh dalam pembelian produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk. Perusahaan mengenal empat unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

Perusahaan harus menghasilkan produk-produk yang memang dibutuhkan oleh konsumen agar produk tersebut akan terus dicari oleh konsumen. Kemudian, perusahaan perlu mengelola kualitas produknya sehingga konsumen tidak kecewa

terhadap produk dari perusahaan karena ketika konsumen kecewa maka konsumen tidak akan membeli dan mengonsumsi produk dari perusahaan. Setelah memperhatikan produk, perusahaan harus memperhatikan harga dari produk tersebut. Harga tentunya harus sesuai dengan kualitas yang ada sehingga konsumen tidak merasa rugi setelah membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Penetapan dan perubahan harga perlu dipertimbangkan dengan tepat karena konsumen saat ini kritis dengan harga produk yang akan mereka beli.

Selain itu, distribusi dari sebuah produk juga merupakan hal yang perlu mendapat perhatian dari perusahaan karena dari situ lah pintu gerbang konsumen memperoleh produk yang telah diproduksi perusahaan. Jalur distribusi harus dibuat merata sehingga kapan pun dan dimana pun konsumen ingin membeli produk maka mereka bisa mendapatkannya. Kemudian, untuk menyempurnakan sebuah produk maka produk memerlukan promosi agar konsumen menyadari keberadaan produk. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, tentunya perusahaan harus menggunakan promosi yang efektif dan sesuai sehingga konsumen bisa mengerti isi dari promosi produk.

Keputusan pembelian terhadap produk merupakan hal yang diharapkan oleh semua jenis usaha, begitu pula dengan *Classic Bread*. Dengan konsumen memutuskan melakukan pembelian maka mendapat tuntutan untuk memelihara konsumen tersebut agar mereka bisa setia terhadap produk *Classic Bread*, atau bahkan membuat konsumen untuk menarik konsumen baru membeli produk *Classic Bread*. Dengan begitu, *Classic Bread* dapat memperluas pasar mereka atau dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Dari konsumen yang melakukan

pembelian maka *Classic Bread* dapat mengetahui bagaimana selera dari konsumen sehingga perusahaan dapat lebih mengembangkan diri.

Classic Bread perlu mengoptimalkan semua kemampuan agar konsumen senang dan melakukan pembelian secara berkala. Hal ini tentunya sulit untuk dilakukan karena *Classic Bread* masih baru dan dituntut untuk terus berinovasi dalam produknya serta memberikan harga yang terjangkau oleh masyarakat. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang *Classic Bread* karena sekarang ini industri roti sedang berkembang. Selain itu, gaya hidup sekarang ini sudah berubah, dari mengkonsumsi nasi menjadi mengkonsumsi roti. Berdasarkan uraian tersebut, penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian *Classic Bread* di Yogyakarta.”

1.2. Rumusan Masalah

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

- a. Apakah *product* mempengaruhi keputusan pembelian *Classic Bread* di Yogyakarta?
- b. Apakah *price* mempengaruhi keputusan pembelian *Classic Bread* di Yogyakarta?
- c. Apakah *place* mempengaruhi keputusan pembelian *Classic Bread* di Yogyakarta?
- d. Apakah *promotion* mempengaruhi keputusan pembelian *Classic Bread* di Yogyakarta?

Yogyakarta?

- e. Apakah *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P/marketing mix/bauran pemasaran) mempengaruhi keputusan pembelian *Classic Bread* di Yogyakarta?

1.3. Batasan Masalah

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

Adapun batasan masalah yang ada adalah sebagai berikut:

1. Merek yang diteliti adalah *Classic Bread* yang merupakan sebuah merek roti yang baru di Indonesia yang diproduksi oleh Bintang Rasa *Home Industry*. Merek roti ini pertama kali ditampilkan pada tahun 2012.
2. Variabel yang diteliti adalah mengenai pengaruh produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian *Classic Bread* di Yogyakarta. Adapun definisi dari masing-masing variabel adalah:
 - a. *Product* adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh *Classic Bread* guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.
 - b. *Price* adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan *Classic Bread* yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
 - c. *Place* adalah kegiatan yang dilakukan *Classic Bread* untuk menyediakan produk-produknya sehingga konsumen mudah mendapatkannya.

- d. *Promotion* adalah kegiatan atau aktivitas untuk menyampaikan apa yang diinginkan oleh *Classic Bread* kepada konsumennya.
 - e. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk *Classic Bread*.
3. Penelitian dilakukan terhadap konsumen *Classic Bread* di Yogyakarta. Responden penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi minimal dua (2) kali produk dari *Classic Bread*.

1.4. Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk menjelaskan pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian *Classic Bread* di Yogyakarta.
- b. Untuk menjelaskan pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian *Classic Bread* di Yogyakarta.
- c. Untuk menjelaskan pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian *Classic Bread* di Yogyakarta.
- d. Untuk menjelaskan pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian *Classic Bread* di Yogyakarta.
- e. Untuk menjelaskan pengaruh *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P/*marketing mix*/bauran pemasaran) terhadap keputusan pembelian *Classic Bread* di Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

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

a. Bagi Pemilik *Home Industry*

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

b. Bagi Instansi Pendidikan

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

c. Bagi Peneliti

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

d. Bagi Pihak-pihak yang Berkepentingan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian yang sejenis serta sebagai bahan informasi untuk penelitian berikutnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

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

1. Variabel *product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Classic Bread* di Yogyakarta.
2. Variabel *price* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Classic Bread* di Yogyakarta.
3. Variabel *place* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Classic Bread* di Yogyakarta.
4. Variabel *promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Classic Bread* di Yogyakarta.
5. Variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Classic Bread* 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:

1. Kepada pihak produsen *Classic Bread* disarankan untuk mempertahankan rasa, keberagaman, serta keamanan dari produk-produk yang dihasilkan agar konsumen memutuskan membeli produk-produk perusahaan secara berkala. Untuk harga dari produk-produk perusahaan harus dibuat terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, yaitu rasa dari produk-produk tersebut agar konsumen memutuskan membeli produk-produk *Classic Bread*.
2. Kepada pihak produsen *Classic Bread* disarankan pula untuk terus mengembangkan bauran pemasaran *Classic Bread* agar konsumen bisa bertahan dan bahkan semakin bertambah, serta pemasukan juga ikut bertambah.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain yang memiliki hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan penambahan variabel dalam penelitian yang dilakukan maka diharapkan penelitian bisa lebih berkembang lagi serta dapat memperoleh informasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., 1997. *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Son.
- 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., 2002. *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.
- Dharmmesta, B.S. dan H. Handoko, 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Universitas Gajah Mada.
- Dharmmesta, B.S., dan Irawan. 1990. *Pemasaran: Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta: BPFE.
- Dharmmesta, B.S., dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell dan P.W. Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, P., 1999. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., 2006. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., dan A.B. Susanto, 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan G. Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara, A.P., 2003. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Repika Aditama.
- Siregar, S., 2010. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, F., 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.