

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Wisma Anisa Batik di Kabupaten Bangkalan)**

Krissandi Dewantoro
Fakultas Ekonomi, Unesa, Kampus Ketintang Surabaya

ABSTRAK

Semakin tumbuh dan berkembangnya perusahaan dengan produk sejenis mengakibatkan persaingan semakin ketat. Untuk bisa menghadapi persaingan tersebut, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efisien untuk menawarkan produknya kepada konsumen. Salah satu strategi tersebut adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. Strategi tersebut juga digunakan oleh Wisma Anisa Batik yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian batik Tanjung Bumi. Melihat fenomena di atas peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli batik Tanjung Bumi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian Batik Tanjung Bumi di Wisma Anisa Batik. Penelitian ini menggunakan jenis data primer sedangkan teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode acidental sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 55 responden yang merupakan konsumen batik Tanjung Bumi di Wisma Anisa Kabupaten Bangkalan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian menunjukkan angka koefisien regresi yang menunjukkan bahwa Bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Wisma Anisa kabupten Bangkalan

Kata Kunci: Bauran pemasaran dan keputusan pembelian

Increasingly grow and develop the company with the same kind of product cause the increasingly tight competition. In order to be able to deal with the competition, the company should have the efficient marketing strategies to offer its product to consumers. One of strategies is marketing mix consisting of product, price, promotion and place. The strategies also used by the Wisma Anisa Batik which able to influence the Tanjung Bumi batik purchasing decision. Viewing the phenomenon above the researcher interested to make a research of the marketing mix variable has effect on consumer decision in buying the Tanjung Bumi batik. The purpose of this research was to know the effect of marketing

mix consisting of product, price, promotion and place on the decision of Tanjung Bumi Batik purchasing in Wisma Anisa Batik. This research used the primary data type while the sample taking technique used the accidental sampling method. Sample numbers used in this research were as many as 55 respondents constituting the Tanjung Bumi batik consumers in Wisma Anisa of Bangkalan Regency. Data analysis technique used in this research was using the multiple linear regression analysis. Of the result of research showed the regression coefficient number indicating that the Marketing Mix significantly influential on the purchasing decision in Wisma Anisa of Bangkalan regency.

Key words: Product, Price, Promotion, Place, Purchasing decision

Borden (1984) Pemasaran masih merupakan seni, dan manajer pemasaran, sebagai kepala koki, kreatif harus menyusun semua kegiatan pemasaran untuk memajukan kepentingan jangka pendek dan panjang dari perusahaan. Dalam jurnal penelitian Agus Kusnawan (2009) mengungkapkan bahwa pada hakikatnya bauran pemasaran jasa sama dengan bauran pemasaran produk dalam hal pemasar harus mampu menganalisis dan memilih pasar sasaran sehingga perumusan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan benar-benar mengacu pada pasar sasaran.

Agus Kusnawan (2009) berpendapat pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesinambungan suatu perusahaan, dengan kata lain roda kehidupan suatu perusahaan tergantung pada pelanggan, bila perusahaan tidak inovatif terhadap produk yang

ditawarkan kepada pelangganya maka perusahaan akan mudah merugi. Dalam hal ini pengembangan strategi memegang peran yang sangat penting. Strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat memacu untuk meningkatkan pendapatannya dan mendapatkan pelanggan baru yang loyal.

Indonesia telah mematenkan batik melalui UNESCO, serta meningkatkan teknik pembuatan batik dan semakin beragam desain batik yang dibuat. Hal tersebut juga mendukung pasaran batik menjadi semakin luas, sampai ke luar negeri, konsumennya semakin kritis. Konsumen menghendaki agar kualitas lebih baik dan ditingkatkan. Kualitas atau mutu batik dapat dilihat dari ketahanan luntur warnanya, sejak dikukuhkan oleh UNESCO pembelian batik di Tanah air meningkat sebesar Rp. 1 triliun.

Batik Tanjung Bumi adalah salah

satu batik khas Indonesia yang berasal dari pulau Madura, yang memiliki ciri khas sebagai batik pesisir. Pasca pembuatan jembatan Suramadu penjualan batik dimadura semakin pesat dimana mulai dibangun sentra-sentra batik di setiap kabupaten di Bangkalan dan juga toko yang menjajakan batik. Daerah Tanjung Bumi adalah daerah industri batik terbesar di Madura dimana sebagian warganya menghasilkan batik.

Kain batik di Madura memiliki corak-corak yang beragam bahkan untuk setiap kota memiliki kekhasan masing-masing. Batik Tanjungbumi, Bangkalan berbeda dengan batik Pamekasan maupun Sumenep. Batik Tanjungbumi lebih tegas dalam menunjukkan jati dirinya sebagai batik khas pesisir, sedangkan batik Pamekasan maupun Sumenep lebih kaya dalam corak dan penggunaan warna-warna kalem juga semakin jamak. Batik tulis dulu hanya digunakan untuk upacara-upacara tradisional masyarakat Tuban seperti sedekah bumi, pernikahan, dan pemakaman. Pada perkembangan jaman, sekarang ini penggunaan batik tulis tuban tidak hanya untuk upacara-upacara adat, namun telah meluas pada penggunaan seperti, taplak meja, sarung bantal, dekorasi hiasan dinding, model baju modis baik untuk pria dan wanita.

Batik Tanjung Bumi sendiri di

daerah Bangkalan mulai banyak diminati turis domestic maupun manca Negara pasca pembangunan jembatan Suramadu. Dengan banyaknya permintaan pasar yang semakin meningkat penghasil batik maupun penjual batik semakin menjamur, banyak produsen baru yang bermunculan selain produsen asli wilayah Tanjung bumi sendiri, produsen tersebut memiliki tempat yang lebih strategis karena berada pada jalan utama maupun di dekat tempat pariwisata, sementara produsen asli Tanjung Bumi sendiri memiliki kelemahan di sektor tempat dimana daerah Tanjung Bumi itu sendiri yang sulit di jangkau, dan juga daerah tersebut bukan merupakan daerah pariwisata.

Batik Tanjung Bumi Bangkalan termasuk katagori batik pesisir bukan batik pedalaman. Batik pesisir umumnya memiliki motif dan warna yang berani sedangkan batik pedalaman umumnya bercorak klasik dan kalem. Hal tersebut terkait dengan sifat masyarakat pesisir yang 'terbuka' dari pengaruh budaya luar. Namun yang paling mahal dan paling terkenal dari batik Tanjung Bumi Bangkalan ini adalah Batik Gentongan. Batik Gentongan dengan motif: panji tukul, panji leko, panji susi, tasikmalaya, getoge dll.

Batik Tanjung Bumi Bangkalan memang sangat terkenal mulai dari

wisatawan ataupun wisatawan manca, padahal bukan hanya Tanjung Bumi saja pengrajin batik di Bangkalan, tapi terdapat juga di daerah Bangkalan yang lainnya, seperti di daerah Modung, Belega, [Socah](#) dan Kokop. promosi pemasarannya batik tanjung bumi sendiri hanya menggunakan *word of mouth*, produknya yang sudah sangat lama dan ciri khas tersendiri dari batik Tanjung Bumi mendapatkan tempat tersendiri di hati pecinta batik.

Konsumen akan membeli suatu barang yang bersangkutan dimana cirri-ciri dan kegunaanya sesuai dengan keinginan dan selera. Semua hal tersebut tidak akan berarti apabila tidak disertai dengan strategi pemasaran yang tepat. Bahkan apabila tidak mampu untuk membuat kombinasi bauran pemasaran yang tepat usaha tersebut bisa akan mengalami kerugian yang berkelanjutan. Tujuan ini dapat tercapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi dan kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan sebagai produsen atau konsumen sebagai pemakai. Oleh karena itu kegiatan pemasar mempunyai arti penting dalam

meningkatkan target penjualan baik dalam kuantitas produk dan kualitas produk.

Wisma Anisa dapat mengandalkan pada bauran pemasaran . hal ini merupakan salah satu upaya perusahaan dalam menciptakan keunggulan dibandingkan perusahaan yang lain. Dengan mengenali empat unsur bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Produk yaitu batik Tanjung Bumi diharapkan mampu mempunyai kualitas dan ciri khas tersendiri dibenak konsumen, harga yang dipasarkan juga bersaing dari harga batik jenis lain, promosi untuk menginformasikan kepada konsumen sehingga pangsa yang semakin luas, dan tempat yang strategis dan kenyamanan pelayanan akan menambah minat beli di benak konsumen

a. Pemasaran

Definisi pemasaran telah banyak dikemukakan oleh para ahli antara lain Kotler dan Amstrong (2009:7) mendefinisikan pemasaran adalah “proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”. Yang artinya pemasaran dapat dilakukan secara individu maupun kelompok untuk menciptakan pertukaran nilai yang

sesuai harapan.

Stanton (1998) dalam Dharmesta dan Handoko (2000:4) mendefinisikan pemasaran adalah : Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Teori Pemasaran didefinisikan proses yang direncanakan oleh individu maupun kelompok untuk menciptakan pertukaran nilai yang berguna dan sesuai yang diinginkan dengan menciptakan ide yang baik dan kreatif . Mc Danel (2001:7) mendefinisikan pemasaran adalah :”proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.”

Berdasar definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan segala pemasaran lebih menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong dan melayani pasar.

b. Tujuan Pemasaran

Konsumen memiliki berbagai karakteristik dimana terdapat segmen-segmen konsumen yang berbeda-beda, untuk

mencapai suatu kepuasan dari segmen konsumen tertentu dibuthkan strategi pemasaran yang tepat .Kotler (2009:13) mendefinisikan bahwa “tujuan dari pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan konsumen dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Kotler dan Amstrong (2009:22) mendefinisikan “Konsep penjualan yang memuaskan pada kebutuhan perusahaan dan mengutamakan jumlah penjualan yang lebih besar melalui promosi yang gencar.” Promosi yang dilakukan oleh perusahaan membutuhkan biaya dan mengurangi hasil penjualan, promosi yang besar diharapkan pula mendapatkan hasil penjualan yang besar pula sehingga adanya keseimbangan antara promosi yang dikeluarkan dan hasil penjualan yang didapatkan.

1. Bauran pemasaran

Kotler (2000) dalam Hurriyati (2005 :47-48) mendefinisikan bahwa “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*”.

Zeithaml dan Hitner (2000) dalam Hurriyati (2005:48) mendefinisikan bahwa “Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.”

Swasta dan Irawan (2005:78)

mendefinisikan bahwa Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Dari ke empat aspek tersebut dalam kasus-kasus yang berbeda unsur-unsur bauran pemasaran memiliki pengaruh yang berbeda-beda pula.

2. Produk

Kotler (2005:69) mendefinisikan produk adalah sebagai: Sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Keputusan tentang produk ini mencakup penciptaan bentuk penawaran fisik. Mereknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan

Machfoedz (2010:62) mendefinisikan produk berikut “Suatu produk adalah bukan sekedar komponen fisik, melainkan barang atau jasa yang mencerminkan potensi untuk memenuhi rentang kebutuhan konsumen, baik yang disadari maupun yang tidak disadari.”

Tjiptono (2008:95) mendefinisikan produk sebagai berikut “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.”

Alma (2009:139) mendefinisikan produk sebagai berikut “Produk itu bukan

hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.”

Kotler (2000) dalam Hurriyati (2005:50) mendefinisikan :Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Sunarto (2004:153) mendefinisikan produk bahwa “Produk meliputi lebih dari sekedar barang berwujud, tetapi produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua bentuk-bentuk tadi.”

Lamb, *et al* (2001:414-416) mengklasifikasikan jenis-jenis produk, yang intinya sebagai berikut :

- 1) Produk kemudahan (Convenience produk)
- 2) Produk belanja (Shopping Produk)
- 3) Produk khusus (specialty produk)
- 4) Produk yang tidak dicari (Unshought produk)

Kotler (2000) dalam Simamora (2004:139) menyebutkan fungsi produk, yang intinya sebagai berikut :

- 1) Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan
- 2) Produk berfungsi seperti apa yang diharapkan

- 3) Produk berfungsi lebih buruk dari apa yang diharapkan

Kotler (2005:69) menyebutkan beberapa tingkatan produk, yang intinya sebagai berikut :

- 1) *Core benefit*
- 2) *Basic product*
- 3) *Expected product*
- 4) *Augmented product*
- 5) *Parential product*

Tjiptono (2008:98) mengklasifikasi produk berdasarkan berwujud tidaknya, yang intinya sebagai berikut :

- 1) Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)
- 2) Barang tahan lama (*Durable Goods*)

3. Harga

Sunarto (2004:206) mendefinisikan “Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.”

Kotler dan Armstrong (2003:430) mendefinisikan “Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.”

Tjiptono (2008:151) mendefinisikan “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi”

Ujang (2004:303) mendefinisikan harga “Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.”

Payne (2000) , dalam rahayu (2006:39) menyatakan tujuan penetapan harga adalah :

- 1) kelangsungan hidup
Dalam kondisi pasar yang merugi, tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup.
- 2) memaksimalkan keuntungan
penetapan harga untuk memastikan maksimalisasi profitabilitas dalam periode tertentu. Periode yang ditentukan akan dihuungkan dengan daur hidupnya,.
- 3) Maksimalisasi penjualan
Penetapan harga untuk membangun pangsa pasar. Ini mungkin melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi
- 4) Gengsi (*prestise*)
Sebuah perusahaan mungkin berharap untuk menggunakan penetapan harga guna menetapkan dirinya sendiri secara eksklusif
- 5) *Return on invesment (ROI)*
Tujuan-tujuan penetapan harga mungkin didasarkan pada pencarian return on invesment

(ROI) yang diinginkan

4. Promosi

Lupiyadi (2001:108) mendefinisikan promosi adalah “promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa”.

Swasta dan Irawan (2003:349) mendefinisikan ”promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

Tjiptono (2004:219) mendefinisikan promosi adalah : bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, ada atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tjiptono (2004:222) menyatakan tujuan pelaksanaan promosi, yaitu:

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk

- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain
- 6) Menanamkan citra produk pada perusahaan

Kotler dan Armstrong (2000) dalam Alma (2005:179) menyatakan bauran promosi meliputi unsur yaitu :

- 1) *Advertising*
- 2) *Sales promotion*
- 3) *Public relation*
- 4) *Personal selling*

5. Tempat

Hurriyati (2005 : 55) menyatakan untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Payne (2008:181) menyatakan bahwa ada tiga interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan :

- 1) Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- 2) Penyedia jasa mendatangi pelanggan
- 3) Penyedia jasa dan pelanggan mentransaksikan bisnis dalam jarak jauh.

Cowell (2000) dalam Hurriyati, (2005:57) menyatakan dalam pemilihan tempat memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing
- 8) Peraturan pemerintah.

Keputusan Pembelian

Sumarwan (2004:307) menjelaskan “Keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua dua atau lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan dan melakukan pembelian”. Kotler dan Keller (2007:234) mendefinisikan “keputusan pembelian

sebagai merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

1. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumarwan (2004:289), keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Menentukan alternatif pilihan
- e. Menentukan pilihan produk

Kotler dan Keller (2009:234), menjelaskan bentuk proses pengambilan keputusan dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian.

2. Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian

Utami (2010:55) menjelaskan tipe pengambilan keputusan pelanggan terbagi

menjadi tiga jenis, yakni;

- a. Pemecahan Masalah Luas
Pemecahan masalah luas didefinisikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan pembelian di mana pelanggan memerlukan usaha dan waktu yang cukup besar untuk meneliti dan menganalisis berbagai alternatif.
- b. Pemecahan Masalah Terbatas
Pemecahan masalah terbatas adalah suatu proses pengambilan keputusan belanja yang menyertakan suatu usaha dan waktu yang cukup banyak.
- c. Pengambilan Keputusan Bersifat Kebiasaan
Pengertian pengambilan keputusan bersifat kebiasaan adalah proses keputusan belanja yang melibatkan sedikit sekali usaha dan waktu atau tanpa sadar dari konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

3. Mengukur Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:240), menjelaskan bahwa dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub pertimbangan keputusan pembelian yang diintikan sebagai berikut:

- a. Pilihan merek produk yang akan dibeli
- b. Pilihan tempat berbelanja
- c. Pilihan jumlah barang yang akan dibeli
- d. Pilihan waktu berbelanja
- e. Pilihan metode pembayaran.

Utami (2010:55), menjelaskan terdapat beberapa pola berbelanja konsumen dalam pemenuhan kebutuhan mereka, pola berbelanja itu diantaranya adalah:

- a. Frekuensi belanja konsumen
- b. Kapan mereka berbelanja
- c. Dimana mereka memilih untuk berbelanja
- d. Alat pembayaran apa yang mereka pilih dalam berbelanja.

Penelitian Terdahulu

1. Nova Christina Immanuel Mamuaya (2008) jurnal yang berjudul " Pengaruh Variabel-variabel *retail mix* terhadap keputusan pembelian konsumen di super market kota Manado ". Menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif antara Variabel-variabel *retail mix* terhadap keputusan pembelian.
2. Ginanda Paramita (2010) jurnal yang berjudul " Pengaruh Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Carrefour di Depok)". Menunjukkan hasil bahwa aplikasi bauran pemasaran berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Aristo Surya dan Ari Setya ningrum

(2009) “.Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hipermart Cabang Kelapa Gading)”. Menghasilkan hasil bahwa bauran pemasaran berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan metode penelitian survei dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian survei dimaksud adalah bersifat menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Seperti dikemukakan Masri S. (1999:21) penelitian survei dapat digunakan untuk maksud :

- a. Penjajagan (*eksploratif*)
- b. Deskriptif
- c. Penjelasan (*eksploratory* atau *confirmatory*)
- d. Evaluasi
- e. Perediksi atau meramalkan
- f. Penelitian operasional
- g. Pengembangan-pengembangan indikator-indikator sosial

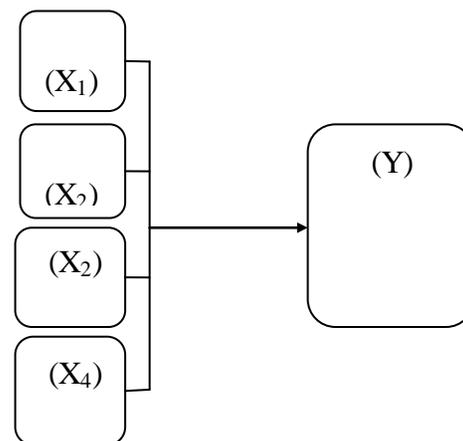
Sugiyono (2009:8) mendefinisikan penelitian kuantitatif adalah: Sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen

penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan rencana yang dibuat oleh peneliti sebagai pedoman dari kegiatan yang dilaksanakan atau merupakan tahapan proses yang diperlukan dalam merencanakan dan melaksanakan penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian batik Tanjung Bumi. Dimana variabel bebas adalah produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4), serta variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).



Keterangan:

X1: Produk

X2: harga

X3: promosi

X4: tempat

Y : Keputusan pembelian

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2009;80) mendefinisikan “populasi adalah wilayah geberelisasi yang terdiri atas: Objek/Subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk kemudian ditarik kesimpulan.”

Populasi adalah mencatat semua elamen yang diselidiki, menyelidiki semua objek, semua gejala atau peristiwa, Silalahi (2003;59). Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah konsumen yang membeli batik Tanjung bumi yang ditaksir 30 orang pengunjung yang merupakan suplier atau konsumen akhir tiap minggunya dan dalam 1 bulan diperkirakan terdapat 120 pengunjung.

Sampel adalah penelitian yang dilakukan hanya terhadap sebagian saja atau wakil dari populasi, Silalahi (2003;61). Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah yang diteliti, rescoe dalam sugiono (2009;103). Sampel adalah pembeli akhir, user, dan agen yang akan menjual kembali dengan diukur menggunakan Accidental Sampling,

Dalam pengambilan sampel dilakukan tehnik pengmabilan sampel yaitu dengan accidental sampling adalah tehnik

penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang sedang membeli atau sesudah membeli secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel , Sugiyono (2009;85). Dimana sampel dalam penelitian ini adalah orang yang membeli batik tulis Tanjung bumi.

Memperhatikan pernyataan diatas, karena jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel secara kebetulan. Tehnik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane atau Slovin (dalam Riduan, 2005:65), sebanyak 55

Teknik Pengumpulan Data

Penentuan tehnik pengumpulan data yang tepat sangat menentukan kebenaran ilmiah suatu penelitian. Selain itu penentuan tehnik pengumpulan data yang sesuai dengan masalah yang diteliti akan membantu memperlancar tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Tehnik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

Wawancara

Wawancara adalah salah satu tehnik pengumpulan data, Umar (2005;169). Dalam penelitian ini wawancara digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang perusahaan dan pelanggan yang telah membeli batik Tanjung Bumi di Wisma

Anisa Kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan.

Pengunjung dari Wisma Anisa batik yang kebanyakan turis domestic , biasanya membeli kain batik di Wisma Anisa batik untuk dijadikan oleh-oleh. Kain batik Tanjung Bumi memiliki cirri khas tersendiri sebagai batik pesisir.

Angket

Wawancara adalah salah satu tehnik pengumpulan data, Umar (2005;169). Dalam penelitian ini wawancara digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang perusahaan dan pelanggan yang telah membeli batik Tanjung Bumi di Wisma Anisa Kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan.

Pengunjung dari Wisma Anisa batik yang kebanyakan turis domestic , biasanya membeli kain batik di Wisma Anisa batik untuk dijadikan oleh-oleh. Kain batik Tanjung Bumi memiliki cirri khas tersendiri sebagai batik pesisir.

Untuk keperluan analisis secara kuantitatif maka jawaban diberi skor antara 1 (satu) sampai dengan 4 (empat), dengan perincian sebagai berikut :

1. Jawaban SS skor 4 (Sangat Setuju)
2. Jawaban S skor 3 (Setuju)
3. Jawaban TS skor 2 (Tidak Setuju)
4. Jawaban STS skor 1 (Sangat Tidak Setuju)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu teknik yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan teknik regresi linier berganda, dimana data diperoleh, dikelompokkan kemudian dianalisis sehingga dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan dan saran. Selanjutnya untuk analisis data ini yaitu dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 16.0. for windows.

Penelitian ini menggunakan model pendekatan model regresi berganda. Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah penyimpangan terhadap asumsi klasik. Berikut ini adalah pengujian terhadap asumsi klasik dalam model regresi linear berganda.

Uji Multikolinieritas

Pengujian adanya multikolinier ini dapat dilakukan dengan melihat nilai dari nilai *tolerance* dan *Variante Inflation Factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 pada masing – masing variabel bebasnya. Jika nilai lebih kecil dari 10 tidak ada kecenderungan terjadi gejala multikolinier. Dari hasil pengujian diperoleh nilai VIF dari masing-masing variabel bebas lebih kecil dari angka 10, jadi gejala saling tergantung (multikolinieritas)

dari masing-masing variabel tidak terjadi. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada multikolinier dalam regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi yang dibentuk terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sedangkan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk

Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Kita dapat melihatnya dari normal probability plot yang membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data yang akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya / grafik histogram maka menunjukkan pola

Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk

menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pada periode t dengan periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi (Ghozali, 2006: 94). Untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi maka dapat dideteksi dengan uji Durbin-Waston (DW test). Untuk mendeteksi gejala autokorelasi kita menggunakan uji angka D-W (Durbin-Waston), dengan syarat sebagai berikut :

1. $1,65 < DW < 2,35$ tidak terjadi autokorelasi
2. $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ tidak disimpulkan
3. $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ terjadi autokorelasi

Adapun pengujian autokorelasi pada penelitian ini yaitu sebagai berikut distribusi normal. Apabila data jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonalnya / grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi tidak normal (Imam Ghozali, 2006: 111). Hasil pengujian Print out SPSS versi 16 tentang uji normalitas berdasarkan grafik probability plot, membuktikan bahwa data yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

mengetahui apakah keempat variabel mempunyai hubungan yang *linier* atau tidak

secara signifikan. Variabel dikatakan *linier* bila nilai signifikansi (*Linierity*) kurang dari 0,05 (Priyatno,2010). Berdasarkan *output SPSS for windows* pada (lampiran) nilai signifikansi *Linierity* sebesar 0,000 yang berarti dibawah 0,05 dapat disimpulkan bahwa antara produk, harga, promosi, dan tempat terdapat hubungan yang *linier*.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda antara produk (X1), Harga (X2) , Promosi (X3), Tempat (X4). terhadap keputusan pembelian batik Tanjung Bumi digunakan model Regresi Linier Berganda. Hasil perhitungan dengan bantuan program computer (*statistical Program for Social Sience*) SPSS didapat nilai koefisien regresi sebagai berikut

Tabel 4.1

Hasil uji regresi berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)
Constant	-5,150
Produk (X1)	0.253
Harga (X2)	0.373
Promosi (X3)	0.139
Tempat(X4)	0.304

(Sumber : Data primer diolah)

Dengan menampilkan hasil analisis regresi berganda di atas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4$$

$$Y = -5,150 + 0.253X_1 + 0.373X_2 + 0.139X_3 + 0.304X_4$$

- a. Nilai (a) atau nilai konstanta = -5,150
Menunjukkan jika Produk (X₁), Harga (X₂), Tempat (X₃) dan Tempat (X₄)

sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) sebesar -5,150

- b. Nilai (bX₁) atau koefisien regresi X₁ = 0.253

Menunjukkan bahwa produk

mempunyai pengaruh sebesar 0.253 terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi bernilai positif

menunjukkan pengaruh yang searah, artinya apabila Produk meningkat satu satuan berdasarkan pengukuran yang dibuat dalam angket, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.253 dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami perubahan atau bersifat konstan.

- c. Nilai (bX_2) atau koefisien regresi $X_2 = 0.373$

Menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh sebesar 0.373 terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan pengaruh yang searah, artinya apabila Harga meningkat satu satuan berdasarkan pengukuran yang dibuat dalam angket, maka keputusan pembelian akan meningkat 0.373 dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami perubahan atau bersifat konstan.

- d. Nilai (bX_3) atau koefisien regresi $X_3 = 0.139$

Menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh sebesar 0.139 terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan pengaruh yang searah, artinya apabila Promosi meningkat satu satuan berdasarkan pengukuran yang dibuat dalam angket, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.139 dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami perubahan atau

bersifat konstan.

- e. Nilai (bX_4) atau koefisien regresi $X_4 = 0.304$

Menunjukkan bahwa Tempat mempunyai pengaruh sebesar 0.304 terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan pengaruh yang searah, artinya apabila Tempat meningkat satu satuan berdasarkan pengukuran yang dibuat dalam angket, maka keputusan pembelian akan meningkat 0.304 dengan asumsi variabel yang lain tidak mengalami perubahan atau bersifat konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji t

1. Variabel Produk

Berdasar tabel di atas dapat diketahui bahwa produk (X_1) mempunyai t_{hitung} 3,919 nilai Sig yang lebih kecil dari nilai alpha ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian maka hipotesis diterima. Hal ini berarti produk (X_1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Harga

Berdasar tabel di atas dapat diketahui bahwa harga (X_2) mempunyai t_{hitung} 3,549 nilai Sig yang lebih kecil dari nilai alpha ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian maka hipotesis diterima. Hal ini berarti harga (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian (Y).

3. Variabel Promosi

Berdasar tabel di atas dapat diketahui bahwa promosi (X_3) mempunyai t_{hitung} 2,2 nilai Sig yang lebih kecil dari nilai alpha ($0,032 < 0,05$). Dengan demikian maka hipotesis diterima. Hal ini berarti promosi (X_3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Variabel Tempat

Berdasar tabel 4.14 diketahui besarnya F_{hitung} 22,470 dan nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha (0,05) sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien determinasi

Berdasar tabel 4.21 diketahui nilai koefisien determinasi berganda (R^2) dari persamaan regresi linear berganda adalah sebesar 0,643 menunjukkan 64,3% perubahan variabel keputusan pembelian konsumen batik Tanjung Bumi dipengaruhi oleh Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4), sedangkan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasar tabel di atas dapat diketahui bahwa tempat (X_4) mempunyai t_{hitung} 4,165 nilai Sig yang lebih kecil dari nilai alpha ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian maka hipotesis diterima. Hal ini berarti tempat (X_4) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji f

Hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows dapat disajikan dalam tabel berikut.

koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,802 atau 80,2% menunjukkan hubungan yang positif dan tergolong kuat antara Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) terhadap keputusan pembelian..

Pembahasan

1. Kondisi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Wisma Anisa Kabupaten Bangkalan.

Bagi sebagian Konsumen batik Tanjung Bumi di Wisma Anisa, bauran pemasaran batik Tanjung Bumi berpengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian Hal ini diperoleh berdasarkan dari hasil penelitian yang bersumber dari angket penelitian yang telah diolah oleh penulis bahwa sebanyak 55 responden memberikan jawaban dengan prosentase sebesar 64,3% menyatakan setuju terhadap kondisi persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran

sehingga melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian batik Tanjung Bumise cara parsial dan simultan.

Berdasar tabel di atas dapat diketahui bahwa produk (X_1) mempunyai t_{hitung} 3,919 nilai Sig yang lebih kecil dari nilai alpha ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian maka hipotesis diterima. Hal ini berarti produk (X_1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasar tabel di atas dapat diketahui bahwa harga (X_2) mempunyai t_{hitung} 3,549 nilai Sig yang lebih kecil dari nilai alpha ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian maka hipotesis diterima. Hal ini berarti harga (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Berdasar tabel di atas dapat diketahui bahwa promosi (X_3) mempunyai t_{hitung} 2,2 nilai Sig yang lebih kecil dari nilai alpha ($0,032 < 0,05$). Dengan demikian maka hipotesis diterima. Hal ini berarti promosi (X_3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasar tabel di atas dapat diketahui bahwa tempat (X_4) mempunyai t_{hitung} 4,165 nilai Sig yang lebih kecil dari nilai alpha ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian maka hipotesis diterima. Hal ini berarti tempat (X_4) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh partial untuk produk sebesar 0,485, harga sebesar 0,449, promosi 0,297, dan tempat 0,508 Untuk mengetahui pengaruh setiap variabel, nilai correlation

partial selanjutnya dikuadratkan. Sehingga produk mempunyai pengaruh 0,235 (23,5%) terhadap keputusan pembelian, harga mempunyai pengaruh 0,201 (20,1%) terhadap keputusan pembelian, promosi mempunyai pengaruh 0,088(8,8%) terhadap keputusan pembelian, tempat mempunyai pengaruh sebesar 0,258 (25,8%) terhadap keputusan pembelian

besarnya F_{hitung} 22,470 dan nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha (0,05) sehingga hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel bebas koefisien determinasi berganda (R^2) dari persamaan regresi linear berganda adalah sebesar 0,643 menunjukkan 64,3% perubahan variabel keputusan pembelian konsumen batik Tanjung Bumi dipengaruhi oleh Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4), sedangkan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasar hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bukti bahwa Bauran pemasaran di Wisma Anisa dalam pemasaran batik Tanjung Bumi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen baik dari segi produk, harga, promosi, dan tempat

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran yang ada di Wisma Anisa sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini terdapat pada hasil penelitian yaitu 64,3% pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
2. Produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan di Wisma Anisa. Pengaruh secara parsial produk mempunyai pengaruh 0,235 (23,5%) terhadap keputusan pembelian, harga mempunyai pengaruh 0,201 (20,1%) terhadap keputusan pembelian, promosi mempunyai pengaruh 0,088(8,8%) terhadap keputusan pembelian, tempat mempunyai pengaruh sebesar 0,258 (25,8%) terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengaruh secara simultan produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian sebesar 64,3%

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh Wisma Anisa terhadap penjualan Batik Tanjung Bumi sangat berpengaruh sehingga sangat penting bagi Wisma Anisa untuk melakukan strategi Pemasaran yang efektif dan efisien apalagi dalam tahun terkahir semakin banyak pesaing yang berdiri.
2. Mengingat hasil penelitian yang mendapatkan bahwa promosi memiliki tingkat pengaruh yang paling kecil, disarankan kepada pemilik agar menggunakan promosi untuk menambah penyebaran informasi mengenai batik Tanjung Bumi dan Wisma Anisa, karena sekarang ini promosi yang dilakukan oleh Wisma Anisa masih mencakup wilayah yang sederhana.

DAFTAR RUJUKAN

- Agus Kusnawan 2009. *Pengaruh bauran pemasaran jasa telepon terhadap keputusan pelanggan dalam mengkonsumsi pulsa*. Manajerial (ISSN: 2085-479x)
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung : CV Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- David, Fred R. 2009 *manajemen strategi*.

- Jakarta: Salemba empat
- Dimas Matowaya, Muhamad. 2009. *Analisis strategi Diferensiasi dan positioning terhadap Loyalitas pengguna operator telepon seluler GSM di wilayah duren sawit Jakarta timur menggunakan metode analytical hierarchy process (AHP)*. Jakarta: Uneversitas Guna Darma.
- Kertajaya, hermawan. 2007. *Hermawan Kertajaya on differentiation*. Bandung: PT.Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lne. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT.Prenhalindo
- Lamb, Charles W, et al. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoed, Mahmud. 2010. *Komunikasi pemasaran modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2009. *Perilaku konsumen edisi revisi*. Bandung: PT refika Aditama.
- Priyanto, Duwi. 2009. *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate, Yogyakarta, Gramedia*
- Puspita, Bayu. 2007. *Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kebab Turki Baba Rafi di Yogyakarta*. Yogyakarta: Uneversitas Islam Indonesia.
- Santoso, purbayu Budi. 2005. *Analisi Statistik dengan Microsoft Excell & SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Bogor: Kencana
- Simamora. Bilson. 2004. *Panduan Riset perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2007. *Statistik untuk penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku konsuenn teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor PT ghalia Indonesia.
- Susanto, A. B. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Swastha, Basu DH dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tambunan, Pamela M. C. 2010. *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Truk Ringan Isuzu pada PT. Isuindomas Putra Medan*. Medan: Universitas Sumatra Utara.
- Tim Penyusun Penulisan Skripsi UNESA. 2010. *Supleman Buku Pedoman*

Jurusan Pendidikan Ekonomi.

Surabaya: UNESA University Press.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

_____ 2008. *Strategi Pemasaran*.
Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

<http://www.bpsjatim.co.id>