

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAPTOP ACER OLEH MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

MEZY RAHMAT PUTRA
2006/77824

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER OLEH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : MEZY RAHMAT PUTRA
TM/NIM : 2006/77824
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Maret 2011

Disetujui Oleh:

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Prof. Dr. Yasri, M.S.
NIP. 196303031987031002

Perengki Susanto, S.E. M.Sc
NIP. 198104042005011002

Diketahui Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Susi Evanita, M.S.
NIP. 196306081987032002

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

*Dinyatakan Lulus Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER OLEH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : MEZY RAHMAT PUTRA
TM/NIM : 2006/77824
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Maret 2011

Tim Penguji

No Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	Prof. Dr. Yasri, M.S.	_____
2. Sekretaris	Perengki Susanto, S.E, M.Sc.	_____
3. Anggota	Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si	_____
4. Anggota	Vidyarini Dwita S.E, M.M.	_____

ABSTRAK

Mezy Rahmat Putra. 77824-2006. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Pembimbing 1 : Prof. Dr. Yasri, M.S.

Pembimbing 2 : Perengki Susanto, S.E, M.Sc

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian laptop Acer oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP. (2) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP. (3) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian laptop Acer oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP. (1) Untuk menganalisis pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian laptop Acer oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP

Jenis penelitian ini digolongkan pada penelitian kausatif yang bertujuan untuk melihat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP tahun ajaran 2006-2009, dengan metode pengambilan sampel secara *Proportionate Stratified Random Sampling* dan sampel yang diambil sebanyak 350 orang. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan angket penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Produk laptop Acer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP. (3) Promosi yang dilakukan perusahaan Acer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Distribusi atau lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer
Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Prof. Dr. Yasri, M.S selaku pembimbing satu dan Perengki Susanto, S.E, M.Sc selaku pembimbing dua yang telah memberikan bimbingan dan masukan kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syamsul Amar B, MS selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dr. Hj. Susi Evanita, MS selaku ketua program studi Manajemen dan Bapak Abror, SE, ME selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si dan Ibu VidyaRini Dwita S.E, M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu Dosen Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama Penulis kuliah.
5. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Orang tua tercinta yang telah memberikan kasih sayang, doa dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis sehingga Penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2006 yang senasib dan seperjuangan dengan Penulis yang telah memberikan dorongan sehingga Penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada seluruh pihak yang tidak disebutkan satu persatu.

Semoga Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang akan membalas semua jasa baik yang telah diberikan. Akhir kata, mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang , Maret 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR..... ii

DAFTAR ISI..... iv

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR..... viii

DAFTAR LAMPIRAN..... ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Identifikasi Masalah..... 9

C. Batasan Masalah 9

D. Perumusan Masalah 9

E. Tujuan Penelitian 10

F. Manfaat Penelitian 11

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori 12

1. Pengertian Keputusan Pembelian..... 12

2. Pengertian Dan Konsep Bauran Pemasaran..... 14

3. Variabel-variabel bauran pemasaran..... 17

a. Produk 17

b. Harga 21

c. Promosi 28

d. Distribusi 39

B. Penelitian Relevan..... 43

C. Kerangka Konseptual 43

D. Hipotesis.....	45
-------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	46
B. Lokasi dan Waktu penelitian.....	46
C. Populasi dan Sampel	46
D. Jenis dan Sumber Data	49
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
F. Definisi Operasional	51
G. Instrumen Penelitian	54
H. Teknik Analisis Data.....	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	64
1. Gambaran Umum Perusahaan	64
2. Deskripsi Responden	67
3. Deskripsi Variabel Penelitian	69
4. Hasil Analisis Data	77
a). Uji Persyaratan Analisis	77
1. Uji Normalitas	77
2. Uji Homogenitas	79
b). Analisis Jalur	80
1. Uji F	86
2. Uji t	87
B. Pembahasan	90
1. Pengaruh produk laptop Acer terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa FE UNP	90
2. Pengaruh harga laptop Acer terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa FE UNP	91
3. Pengaruh promosi laptop Acer terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa FE UNP	93

4. Pengaruh distribusi laptop Acer terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa FE UNP	94
---	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	96
B. Saran.....	97

DAFTAR PUSTAKA	99
-----------------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 : Jumlah Penjualan Laptop Acer	3
1.2 : Harga Laptop berdasarkan Merek.....	5
1.3 : Tingkat pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	6
3.1 : Jumlah Mahasiswa FE UNP Tahun Ajaran 2006-2010	47
3.2 : Jumlah Sampel Berdasarkan Proporsi Populasi Mahasiswa FE UNP	49
3.3 : Operasional Variabel.....	53
4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.2 : Karakteristik Responden Menurut Jurusan	68
4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Belanja	68
4.4 : Distribusi Frekuensi Skor Variabel Produk	69
4.5 : Distribusi Frekuensi Skor Variabel Harga	72
4.6 : Distribusi Frekuensi Skor Variabel Promosi	74
4.7 : Distribusi Frekuensi Skor Variabel Distribusi.....	76
4.8 : Distribusi Frekuensi Skor Variabel Keputusan Pembelian.....	77
4.9 : Analisis jalur	80
4.10 : Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung,Tidak Langsung dan Pengaruh Bersama Variabel X ₁ ,X ₂ X ₃ ,X ₄ Terhadap Y	86
4.9 : ANOVA (b)	87
4.10 : <i>Coefficient</i>	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 : Model Perilaku Pembelian	13
2.2 : Variabel-Variabel Marketing Mix	16
2.3 : Kerangka Konseptual.....	45
3.1 : Diagram Jalur.....	60
4.1 : Uji Normalitas Grafik PP Plot	78
4.2 : Uji Homogenitas Scatterplot.....	79
4.3 : Hasil Akhir Analisis Jalur	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Tabulasi Data Uji Coba Instrumen Penelitian.....	102
2. Uji Validitas Dan Reliabilitas X1	103
3. Uji Validitas Dan Reliabilitas X2	104
4. Uji Validitas Dan Reliabilitas X3	105
5. Uji Validitas Dan Reliabilitas X4	106
6. Kuesioner Penelitian	107
7. Tabulasi dan Penelitian	111
8. Tabel Distribusi Frekuensi	121
9. Tabel T	123
10. Tabel F	123
11. Uji Normalitas Dan Homogenitas.....	124
12. Correlation	126
13. Tabel Frekuensi.....	126
14. Surat Penelitian	133

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. KAJIAN TEORI

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang-barang dan jasa yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk dan segera disaat kebutuhan dan keinginan ini muncul dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan saat program pemasaran.

Menurut Sunarto (2003:39) menyatakan bahwa kegiatan penyelesaian masalah pembelian dimana nantinya kegiatan ini akan membentuk perilaku dan menyediakan informasi untuk evaluasi

Menurut Setiadi (2003:415) pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya, hasilnya merupakan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Peter dan Olson (2000:215) pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk

mengevaluasi dua atau lebih pembelian untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler (2000 : 222) bahwa keputusan pembelian diantaranya dipengaruhi oleh Bauran pemasaran . ini dapat dilihat pada gambar berikut :

Stimuli pemasaran	Stimuli lain	Kotak Hitam Konsumen		Keputusan Pembelian
		Karakteristik Pembelian	Proses Keputusan Pembelian	
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan Masalah	Pilihan Produk
Harga	Tekhnologi	Sosial	Pencarian Informasi	Pilihan Merek
Promosi	Politik	Pribadi	Evaluasi	Pilihan Toko
Distribusi	Budaya	Psikologis	Keputusan	Pilihan Waktu
			Perilaku Pertama Membeli	Pilihan Jumlah

Gambar 2.1
Model Perilaku Pembeli
Kotler (2000 :222)

Melihat dari gambar model perilaku pembelian dapat dilihat salah satu faktor yang menyebabkan keputusan pembelian yaitu Stimuli pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Apabila suatu produk memiliki kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau oleh konsumen, maka hal ini menjadi faktor penyebab keputusan pembelian. Selain itu dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan seperti melalui majalah, brosur dan pendistribusian yang mudah dijangkau oleh konsumen hal ini juga menjadi faktor penyebab terjadinya keputusan pembelian.

Howkins dan Engel (dalam Tjiptono 1997 : 20) membagi proses pengambilan keputusan dalam tiga jenis yaitu :

a. Pengambilan keputusan luas

Merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap. Bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.

b. Pengambilan keputusan yang terbatas

Hal ini terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha atau hanya melakukan sedikit usaha untuk mencari informasi baru tentang produk atau merek.

c. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

Merupakan proses yang paling sederhana yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek yang digemarinya.

2. Pengertian dan Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah konsep dasar dalam manajemen pemasaran moderen yang dipergunakan untuk menyusun program pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan

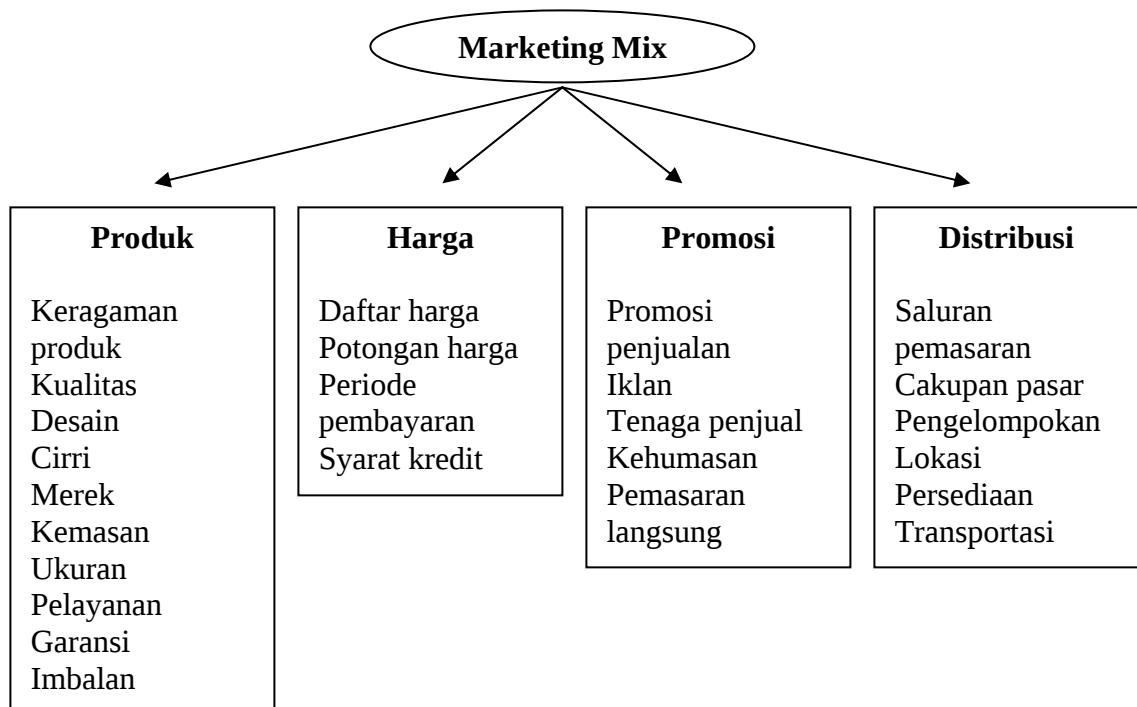
yang merupakan inti dari sistem bauran pemasaran perusahaan yakni produk, harga, distribusi, dan promosi.

Untuk dapat mengetahui tentang bauran pemasaran diperlukan beberapa definisi menurut para ahli yang berbeda, sehingga diharapkan ada suatu wawasan yang luas yang dapat kita pegang sebagai dasar pemikiran.

Menurut Kotler (2002:123), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Assauri (2007:167), salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan dan strategi bauran pemasaran, yang merupakan kombinasi variable-variabel dan kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, dimana variable-variabel tersebut dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen. Didalamnya terdapat variabel produk , harga, diteribusi, dan promosi.

Mc Carthy (dalam Kotler dkk:2000), mempopulerkan sebuah klasifikasi 4 unsur dari alat-alat ini yang dinamakan dengan 4P : *price*, *product*, *place*, *promotion*. Tidak semua variable *marketing mix* dapat sesuaikan dalam jangka pendek. Biasanya, perusahaan dapat mengubah harga, besarnya tenaga penjual, dan pengeluaran iklannya dalam jangka pendek. Perusahaan dapat mengembangkan produk baru dan memodifikasi saluran distribusinya hanya dalam jangka panjang (Kotler, 2002).



Sumber: Kotler (2002)

Gambar 2.2
Variabel-variabel Marketing Mix

Dari definisi di atas, maka kita dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi antara variabel-variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran suatu perusahaan, yaitu :produk, harga, distribusi, dan promosi yang digunakan pada saat tertentu untuk mempengaruhi agar mau mengkonsumsi produk perusahaan.

3. Variabel-variabel Bauran Pemasaran

a. Produk

1) Pengertian Produk

Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat organisasi, dan gagasan.

Menurut Kotler (2002:212) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Sutanto, et al (1991:222) Produk adalah sekelompok atribut fisik yang nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Dalam arti luas produk adalah sekelompok atribut yang nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan reputasi penjual.

Menurut Armstrong (2001:346) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Tjiptono (1997:95) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan,

diminta dicari, dibeli, digunakan untuk konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan keinginan yang bersangkutan

2) Lini Produk

Bauran produk terdiri atas berbagai lini produk. (Kotler, 2006). Lini produk memiliki komponen pokok yaitu lebar bauran produk, panjang, kedalaman, dan konsistensi bauran. Keempat dimensi dari bauran produk ini merupakan alat untuk mengembangkan strategi produk dari perusahaan. Berbagai lini yang membentuk bauran produk secara berkala perlu ditinjau kembali untuk dilihat kemungkinan pertumbuhan dan keuntungan yang lebih besar. Lini produk yang lebih baik seharusnya mendapat dukungan fasilitas yang lebih banyak, lini yang lemah dapat saja dikurangi atau dihentikan dari peredaran, dan lini baru sebaiknya diperkenalkan agar senjang keuntungan dapat ditutupi.

Sehingga dapat dikatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Dalam produk terdapat sifat-sifat yang nyata maupun tidak nyata, dimana keberadaannya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan suatu produk dan pasaran.

Produk tidak hanya diciptakan menurut definisi produk itu saja. Perusahaan didalam menghasilkan produk juga harus memperhatikan

klasifikasi menjadi beberapa bagian menurut tujuan pemakaiannya.

Klasifikasi produk menurut Kotler (2002, 451-453) dibagi menjadi :

1) Barang Konsumen

Barang konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen, menjadi :

a) Barang mudah

Barang mudah adalah barang yang biasanya sering dibeli oleh pelanggan tanpa membutuhkan banyak pertimbangan dan hanya membutuhkan sedikit usaha. Contohnya adalah tembakau, sabun dan surat kabar.

b) Barang toko

Barang toko adalah barang yang selama proses pemilihan dan pembelian, pelanggan biasanya melakukan perbandingan berdasarkan beberapa kriteria seperti kesesuaian, kualitas, harga dan gaya. Contohnya perabot rumah tangga, mobil.

c) Barang khusus

Barang khusus adalah barang yang memiliki karakteristik unik atau pengenalan merek, sehingga untuk itu sekelompok pembeli terbiasa untuk melakukan upaya pembelian khusus. Contohnya : barang-barang kegemaran yang memiliki merek dan jenis tertentu seperti mobil, komponen stereo peralatan fotografi dan lain-lain.

d) Barang yang tidak dicari

Barang yang tidak dicari adalah barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau kalau diketahui biasanya tidak terpikirkan oleh pembeli. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan.

2) Barang Industri

Barang industri dapat dikelompokkan berdasarkan bagaimana mereka memasuki proses dan kemahalannya relatif. Barang industri dapat dibedakan menjadi :

a) Material dan Suku Cadang

Material dan suku cadang adalah barang yang secara utuh memasuki proses manufaktur dan dapat dikelompokkan menjadi bahan baku, material dan suku cadang komponen

b) Barang Modal

Barang modal adalah barang-barang yang dapat digunakan untuk jangka waktu lama yang memudahkan pengembangan atau pengolahan produk jadi.

c) Persediaan dan layanan

Persediaan dan layanan adalah barang-barang yang tidak dapat dipakai untuk jangka waktu lama, yang memudahkan pengembangan dan pengelolaan produk jadi. Persediaan terdiri dari persediaan operasi, dan barang untuk perawatan dan perbaikan.

Sedangkan layanan terdiri dari layanan peralatan dan perbaikan serta layanan konsultasi bisnis.

3) Hubungan Produk Dengan Keputusan Pembelian

Seseorang akan membeli suatu produk atau jasa karena membutuhkan produk tersebut dan memiliki minat beli. Ini merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Durianto et. al, (2003) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian akan timbul apabila seseorang konsumen telah mengetahui manfaat dari suatu produk, informasi seputar produk seperti harga, cara membeli, dan kelemahan serta keunggulan produk jika dibandingkan dengan merek lain. Konsumen cenderung membeli produk yang berkualitas, tahan lama bergaransi dan harga terjangkau. Sedangkan Simamora (2002) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.

b. Harga

1) Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (Swasta dan Irwan, 2001:124)

Harga merupakan satuan moneter atau usuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Tjiptono, 1997:152)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Amstrong, 2001:439)

Sedangkan pengertian harga menurut (Umar, 2003:71-72) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Sutojo (2001: 58) harga adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang mereka perdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen atau pelanggan. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa harga dari suatu produk terdiri dari biaya memproduksi produk dan biaya pengorbanan dalam pengadaan segala sesuatu yang memberikan kepuasan kepada konsumen dan sejumlah keuntungan bagi perusahaan.

2) Sasaran Penetapan Harga

a) Orientasi Keuntungan

Maksimalisasi keuntungan : menetapkan harga agar total pendapatan menjadi sebesar mungkin relatif terhadap biaya total. Baik harga maupun keuntungan tergantung pada jenis lingkungan persaingan yang dihadapi oleh perusahaan.

Keuntungan yang memuaskan : merupakan suatu tingkat keuntungan yang masuk akal. Pencapaian keuntungan yang dapat memuaskan para pemegang saham dan manajemen atau suatu tingkat keuntungan yang konsisten dengan tingkat resiko yang dihadapi oleh perusahaan.

Target pengembalian investasi (ROI) : ROI mengukur efektifitas manajemen secara keseluruhan dalam menghasilkan keuntungan dengan aktiva yang ada. Semakin tinggi tingkat pengembalian investasi, semakin baik perusahaan.

b) Orientasi Penjualan

Pangsa pasar : merupakan penjualan produk perusahaan sebagai persentasi dari penjualan total untuk industri itu.

Maksimalisasi penjualan : sasaran dari maksimalisasi penjualan adalah mengabaikan keuntungan, persaingan, dan lingkungan pemasaran asaltan penjualan meningkat.

c) Status Quo

Penetapan harga status quo mencari untuk mempertahankan harga yang telah ada atau menyesuaikan diri dengan harga persaingan.

3) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Craven (1998:52) faktor-faktor yang mempengaruhi harga terdiri atas :

a) Permintaan

Permintaan adalah jumlah produk yang akan dijual dipasar dengan harga yang bervariasi dalam suatu periode tertentu. Semakin tinggi harga, semakin sedikit barang atau jasa yang diminta konsumen. Sebaliknya semakin rendah harga, semakin banyak barang atau jasa yang akan mereka minta. Permintaan ini dibagi atas :

1. Permintaan elastis : situasi dimana permintaan konsumen adalah peka terhadap perubahan harga.
2. Permintaan tidak elastis : situasi dimana suatu kenaikan atau penurunan dalam harga tidak akan secara signifikan berpengaruh pada permintaan atas suatu produk

b) Biaya

Biaya-biaya dapat dibedakan menjadi :

1. Biaya variabel : biaya yang berbeda seiring dengan perubahan dalam tingkat output.

2. Biaya tetap : biaya yang tidak mengalami perubahan meskipun tingkat output berubah..
3. Biaya variabel rata-rata : biaya variabel total dibagi dengan jumlah output.
4. Biaya total rata-rata : biaya total dibagi dengan jumlah output.
5. Biaya marginal : perubahan dalam biaya total dihubungkan dengan perubahan satu unit pada output

c) Tahapan dalam daur hidup produk

Tahapan pengenalan : manajemen menetapkan harga yang tinggi selama tahap pengenalan, karena perusahaan berharap dapat menutupi biaya pengembangan produk secepatnya. Tapi jika target pasar sangat peka terhadap harga, manajemen sering kali berpendapat lebih baik memberikan harga sesuai dengan tingkat harga pasar atau dibawah standar pasar.

Tahap pertumbuhan : harga umumnya mulai stabil saat produk memasuki tahapan pertumbuhan.

Tahapan kedewasaan : kedewasaan biasanya membawa penurunan harga yang lebih lanjut karena persaingan meningkat dan ketidakefisienan.

Tahap menurun : tahap akhir dari daur hidup produk adalah dengan menurunkan harga lebih lanjut sebagaimana sedikit

pesaing yang masih ada mencoba untuk menyelamatkan sisa akhir dari permintaan.

d) Persaingan

Persaingan bervariasi selama daur hidup produk. Pada saat itu berpengaruh kuat pada keputusan harga. Meskipun suatu perusahaan mungkin tidak menghadapi persaingan pada awalnya, pembebanan barang jual yang tinggi akhirnya akan menyebabkan perusahaan lainnya untuk memasuki pasar.

e) Strategi distribusi

Distribusi yang memadai untuk suatu produk baru yang sering dapat dicapai dengan menawarkan margin keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan margin yang biasanya ditawarkan kepada distributor. Variasi dari strategi ini adalah memberikan penyalur potongan harga yang cukup besar untuk membantu menutupi biaya promosi dan merangsang permintaan pada tingkat pengecer.

f) Dampak Internet dan ekstranet

Internet adalah jaringan kerja korporasi, dan jaringan tanpa kabel yang menghubungkan orang, mesin dan perusahaan diseluruh bumi dan yang menghubungkan para penjual dan pembeli yang belum pernah bertemu sebelumnya.

Ekstranet adalah suatu jaringan verja elektronik yang menghubungkan mereka dengan para pemasok dan pelanggan mereka.

g) Strategi promosi

Harga sering kali dijadikan alat promosi untuk meningkatkan minat konsumen.

h) Permintaan dari pelanggan besar

Karena pelanggan besar memberikan permintaan dalam jumlah besar pada produk, maka perusahaan harus bisa memenuhi syarat yang mereka ajukan. Seperti potongan harga, diskon dll. Ini Sangat berpengaruh pada penetapan harga, karena harga yang diberikan pada pelanggan besar tidak akan sama dengan harga yang diberikan pada pelanggan yang kecil atau pelanggan yang biasa saja.

i) Hubungan harga dengan kualitas

Konsumen cenderung bergantung pada harga yang tinggi sebagai suatu alat prediksi dari kualitas produk pada saat tidak ada kepastian yang terlibat dalam keputusan pembelian. Disini ada suatu kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan yaitu "*penetapan harga prestise*" yang merupakan pembebanan harga yang tinggi untuk membantu mempromosikan citra produk yang berkualitas tinggi.

4) Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Harga memiliki peranan utama dalam keputusan pembelian.

Menurut Craven (1996) peran harga dalam keputusan pembelian sangatlah kuat, menjelaskan harga yang ditetapkan haruslah tepat dan sesuai dengan sasaran dan produk yang dipilih konsumen. Pertama, peranan lokasi dan harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Kedua, peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

c. Promosi

1) Pengertian Promosi

Adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan untuk mempengaruhi, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. (Alma, 2004 : 179)

Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. (Mc Carty, 2005)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2008 : 224)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa.

Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal dari sejumlah elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan (Lamb, 2001)

Chandra (2005: 194) berpendapat bahwa promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu :

- a. Promosi konsumen. Meliputi kupon, produk sampel gratis, hadiah, undian dan sebagainya

- b. Promosi dagang. Meliputi diskon dari barang dagangan, bantuan peralatan dan insentif lainnya untuk pengecer atau pedagang grosir
- c. Promosi wiraniaga. Meliputi kontes penjualan.

Menurut Kotler (2002 : 681) tujuan promosi penjualan adalah:

- a. Mendorong konsumen untuk mencoba suatu produk
- b. Mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar
- c. Mempererat hubungan jangka panjang
- d. Menarik konsumen yang sering berganti merek
- e. Menghargai pelanggan yang setia
- f. Manaikkan tingkat pembelian ulang
- g. Mengubah pangsa pasar secara lebih permanen.

Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatnya.

1) Alat Promosi

Alat-alat promosi menurut (Kotler, 2006) :

- a) Periklanan

Karena banyaknya bentuk periklanan, Sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Namun sifat-sifat berikut dapat diperhatikan :

2. Persentasi umum : periklanan yang bersifat umum itu memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.
3. Tersebar luas : periklanan adalah médium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
4. Ekspresi yang lebih kuat : periklanan memberi peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh seni.
5. Tidak bersifat pribadi : audiens tidak secara wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog dengan audiens

b) Promosi penjualan

Walaupun alat promosi penjualan kupon, kontes, harga premi dan sejenisnya sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda :

1. Komunikasi : promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
2. Insentif : promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen..
3. Ajakan : promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian Semarang.

c) Hubungan masyarakat dan publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus :

1. Kredibilitas yang tinggi : cerita dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh masyarakat dibanding dengan iklan.
2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya : hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.

3. Dramatisasi : hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

d) Penjualan personal

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus :

1. Konfrontasi personal : penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
2. Mempererat : penjualan personal memungkinkan terjadinya berbagai jenis hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik
3. Tanggapan : penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga

e) Pemasaran langsung

Meskipun terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dan sebagainya. Semuanya memiliki empat karakteristik sebagai berikut :

1. Nonpublik : pesan biasanya ditujukan pada orang tertentu
2. Disesuaikan : pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
3. Terbaru : pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat
4. Interaktif : pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi dalam Mengembangkan Bauran Promosi

Menurut kotler (2002:225) faktor-faktor yang mempengaruhi dalam mengembangkan Bauran Promosi terdiri atas :

1. Jenis pasar produk

Suatu target pasar di karakteristikkan oleh pelanggan yang tersebar luas, pembeli yang sangat berinformasi dan pembeli ulang yang loyal terhadap suatu merek, umumnya memerlukan suatu bauran promosi dengan lebih banyak periklanan serta promosi penjualan dan lebih sedikit penjualan pribadi.

2. Strategi dorong Vs strategi tarik

Strategi mendorong adalah strategi pemasaran yang menggunakan penjualan pribadi secara agresif dan periklanan perdagangan untuk meyakinkan seorang grosir atau pengecer untuk membawa dan menjual barang dagangan tertentu.

Strategi menarik : strategi pemasaran yang merangsang permintaan untuk memperoleh distribusi produk.

3. Tahapan kesiapan pembeli

Alat-alat promosi memiliki efektifitas biaya yang berbeda-beda pada berbagai tahapan kesiapan pembeli. Periklanan dan publisitas memainkan peran yang paling penting dalam tahap membangun kesadaran, lebih penting dari peran yang dimainkan oleh kunjungan wiraniaga atau oleh promosi penjualan.

4. Tahap siklus produk

Ada beberapa tahapan produk yang harus diperhatikan yaitu :

Pada tahap pengenalan, periklanan dan publisitas memiliki tingkat efektifitas biaya yang tertinggi, diikuti oleh penjualan personal untuk memperoleh cakupan distribusi dan promosi penjualan yang bertujuan mendorong konsumen agar mencoba produk.

Pada tahap pertumbuhan, semua alat promosi yang dapat dikurangi perannya karena permintaan dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut.

Pada tahap kemapanan, promosi penjualan tetap kuat, publisitas dikurangi dan wiraniaga hanya perlu memberikan sedikit perhatian pada produk.

5. Peringkat pasar perusahaan

Pemimpin-pemimpin pasar menghasilkan lebih banyak keuntungan dari periklanan dibandingkan promosi penjualan. Sebaliknya para pesaing yang lebih kecil mendapatkan lebih banyak keuntungan dari promosi penjualan dalam bauran komunikasi pemasaran.

3) Alternatif Media

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah (Tjiptono,2002).

a) Media cetak

Media cetak yaitu media statis yang mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata-kata, gambar, foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Media cetak terdiri dari surat kabar, majalah tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.

b) Media elektronik

Media elektronik yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan apabila jasa tranmisi siaran. Bentuk-bentuk media elektronik seperti TV, radio, internet dan lain-lain.

c) Media luar ruang

Media luar ruang yaitu media iklan yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti pinggiran jalan, dipusat keramaian, atau tempat-

tempat khusus lainnya seperti di bus, angkutan umum, tembok kota dan lain-lain. Media luar ruang ini meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, balon raksasa dan lain-lain

d) Media lini bawah

Media lini bawah yaitu media-media minor yang dijadikan media iklan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan yaitu :

1. Pameran, umumnya terdiri dari dua jenis yaitu pameran sambil berdagang dan tanpa berdagang
2. Direct mail, merupakan segala bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik berupa surat, kupon yang disebarkan di berbagai media cetak maupun melalui telepon.
3. Point of purchase, merupakan display yang mendukung penjualan dengan tujuan memberi informasi, mengingatkan, membujuk konsumen untuk membeli secara langsung dan menjajakan produk.
4. Merchandising scheme, berguna untuk mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan. Ini dapat berupa memberikan konsumen hadiah, potongan harga dan kupon hadiah yang dapat langsung ditukarkan.

5. Kalender, merupakan salah satu media lini bawah yang sangat populer karena memiliki berbagai fungsi diantaranya sebagai penanggalan, mencatat gaji dan bentuk penyimpanan catatan-catatan penting lainnya.

3) Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan calon konsumen.

Mowen (2002:111) menyatakan kualitas produk dan iklan merek merupakan faktor kunci menciptakan kesetiaan merek jangka panjang, meskipun pengaruh relatif kecil bahwa idealnya kualitas produk yang baik yang dibarengi dengan promosi yang gencar akan memberikan kekuatan pada konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Promosi diperlukan untuk membentuk image tentang produk yang ditawarkan. Calon konsumen senantiasa akan teringat pada produk yang ditawarkan, antara lain berkat promosi yang gencar. Jadi promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya. Jadi dapat kita simpulkan promosi penjualan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

d. Distribusi

1) Pengertian Distribusi

Adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk dikonsumsi atau digunakan. (Kotler, 2006:61)

Saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan (Lamb, 2001:56)

Dari pendapat tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah himpunan organisasi yang saling bergantung yang melaksanakan kegiatan pemindahan barang atau jasa dan produsen ke pasar atau konsumen.

1) Fungsi lembaga saluran adalah:

a) Fungsi Transaksi

Menghubungi dan mempromosikan : menghubungi calon pelanggan, mempromosikan produk dan meminta pesanan.

Bernegosiasi : menentukan seberapa banyak barang atau jasa yang dibeli atau dijual, jenis transportasi yang digunakan, kapan dikirim dan metode serta waktu pembayaran.

Mengambil resiko : mengasumsikan resiko atas kepemilikan persediaan

b) Fungsi Logistik

Distribusi fisik : mengangkut dan menyortir barang untuk mengatasi perbedaan sementara dan tempat

Menyimpan : memelihara persediaan dan melindungi barang.

Menyortir : mengatasi perbedaan kuantitas dan keragaman produk.

c) Fungsi Fasilitas

Meneliti : mengumpulkan informasi tentang anggota saluran dan pelanggan lainnya.

Pembiayaan : memberikan kredit dan jasa keuangan lainnya guna memudahkan aliran barang melalui saluran guna menjangkau konsumen akhir

2) Bentuk-bentuk lembaga saluran (Boyd, Walter, dan Larreche, 2000)

a) Grosir barang-barang dagangan

Grosir dengan layanan penuh menjalankan fungsi yang sangat beragam untuk para pemasok dan pembelinya, meliputi pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan dan pendanaan.

Grosir dengan layanan terbatas menawarkan para pemasok dan konsumen harga yang lebih rendah dengan menghapus fungsi-fungsi tertentu

b) Perantara Agen

Perantara agen termasuk organisasi independen, Namun berperan untuk mewakili organisasi lain dalam menjual atau membeli barang dan jasa

c) Pialang

Pialang adalah perusahaan independent, Namun berperan untuk mewakili perusahaan lain untuk mempertemukan pembeli dengan menjual dalam pertukaran

d) Agen Pembelian

Agen pembelian menghubungkan kontraktual jangka panjang dengan klien mereka. Agen pembelian tidak hanya melakukan pembelian untuk klien mereka, tapi sering kali juga menerima, menggudangkan serta mengapalkan

e) Pembelian Setempat

Pembeli setempat di suatu pasar setempat yang penting dan menyajikan informasi yang berguna untuk para pengecer kecil

Tingkat Intensitas Distribusi :

1. Distribusi Insentif

Distribusi insentif adalah distribusi yang bertujuan agar suatu produk tersedia di setiap toko dimana target pelanggan mungkin menginginkannya

2. Distribusi selektif

Distribusi selektif adalah distribusi yang dicapai dengan menyeleksi sejumlah dealer untuk menghilangkan seluruhnya kecuali sedikit dealer saja dalam suatu wilayah

3. Distribusi eksklusif

Distribusi eksklusif adalah suatu bentuk distribusi yang membentuk satu atau sedikit dealer dalam wilayah tertentu.

2) Hubungan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sofjan Assauri (2004:234) Kebutuhan akan saluran distribusi semakin meningkat untuk menghubungkan produsen dengan pemakai akhir dan pasar bisnis. Pengambilan keputusan untuk menggunakan saluran distribusi menyangkut masalah jenis saluran organisasi yang akan digunakan, peningkatan manajemen saluran perusahaan, dan intensitas distribusi sesuai dengan produk atau jasa, pemilihan saluran distribusi mempengaruhi penentuan posisi merk di benak konsumen. Apabila tempat pendistribusian suatu produk mudah dijangkau serta tempat yang strategis bagi konsumen, maka keinginan konsumen untuk membeli lebih besar, karena kemudahan dan kecepatan perusahaan dalam menyalurkan produknya ke konsumen. hal ini penyebab terjadinya keputusan pembelian. Jadi oleh sebab itu distribusi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari suatu produk.

B. Penelitian Relevan

Penelitian Rahma Yona (2003) yang berjudul “*Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Fizza Bakery Di Belimbing Kota Padang*”. Dimana dalam penelitiannya produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang fizza bakery di belimbing kota padang.

C. Kerangka Konseptual

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen diantaranya produk, harga, promosi dan distribusi. Penelitian ini melibatkan dua variabel yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent).

Keputusan pembelian tersebut dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen ataupun dari produk. Produk yang tidak mudah rusak serta kelengkapan dari *Spertpart* juga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Tampilan produk yang menarik, berbagai macam fitur-fitur dan keanekaragaman warna yang tersedia, ini juga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Oleh sebab itu perusahaan harus tepat dalam merancang sebuah produk, agar produk tersebut dapat diterima oleh konsumen.

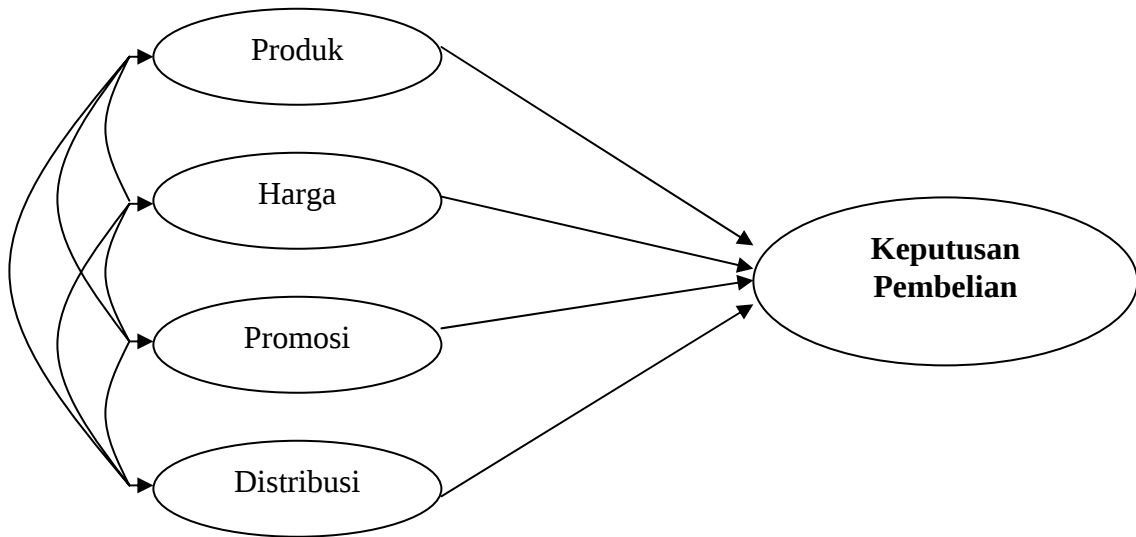
Apabila harga yang ditawarkan perusahaan lebih murah dibandingkan merek lain dan harga tersebut juga sesuai dengan kualitas produk yang

diberikan, maka konsumen tidak akan ragu lagi untuk memilih produk tersebut.

Promosi yang menarik dilakukan perusahaan baik dalam bentuk brosur ataupun mengiklankan pada media cetak dan media elektronik hal ini juga membantu konsumen untuk mengetahui bagaimana spesifikasi suatu produk. Ini bertujuan memberitahukan, mengingatkan, membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian. Kemudian saluran pendistribusian produk yang mudah atau murah, banyak lokasi-lokasi penjualan dan mudah dijangkau oleh masyarakat, juga menunjang masyarakat dalam keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian, dan apabila rendahnya kualitas suatu produk, maka semakin rendah pula keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas, jika dikaitkan dengan produk laptop yang sudah bukan merupakan barang mewah lagi, maka perusahaan harus memiliki saluran distribusi yang luas sehingga konsumen mudah memperolehnya dengan mudah.

Bauran Pemasaran



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teoritis dan kerangka konseptual diatas maka untuk sementara dapat disimpulkan bahwa:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP.
4. Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beberapa tahun yang lalu, banyak orang menggunakan komputer untuk menunjang berbagai aktivitas, namun dalam perkembangannya orang mulai beralih menggunakan laptop, karena komputer memiliki ukuran yang cukup besar dan memakan tempat serta sulit untuk di bawa kemanapun pergi. Sedangkan laptop lebih sederhana dan dapat dibawa kemana saja. Selain itu laptop memiliki beberapa keunggulan dari pada komputer seperti memiliki jaringan wi-fi, menggunakan baterai 6 cell, tidak berat dan harga yang terjangkau. Walaupun komputer sudah mendisain ulang kebentuk yang lebih sederhana, namun masih tidak dapat menyaingi laptop yang berukuran kecil.

Pada saat sekarang ini penggunaan laptop dikalangan mahasiswa mulai meningkat, hal ini disebabkan oleh meningkatnya permintaan fasilitas penunjang di dalam dunia pendidikan dan juga kebutuhan akan teknologi bagi mahasiswa. Di dalam perkuliahan pada saat sekarang ini, dosen menuntut mahasiswa memiliki laptop atau minimal komputer, karena rata-rata tugas yang diberikan dosen kepada mahasiswa harus diserahkan dalam bentuk ketikan dan bukan dengan tulisan tangan seperti tahun-tahun sebelumnya. Ditambah keperluan akses internet pun semakin meningkat di dalam ilmu pengetahuan dan pendidikan, sehingga laptop merupakan fasilitas yang tepat untuk dimiliki oleh mahasiswa.

Apalagi untuk mahasiswa semester akhir yang sedang menyusun skripsi, laptop sudah menjadi kebutuhan mereka untuk menyelesaikan skripsinya tersebut.

Melihat perkembangan meningkatnya kebutuhan laptop dikalangan mahasiswa menyebabkan banyak perusahaan yang menawarkan laptop murah ke mahasiswa seperti perusahaan laptop merek Thosiba, Sony, Acer, Axioo dan lain-lain.

Perusahaan berusaha menawarkan berbagai macam produk laptop ke konsumen dengan berbagai keunggulan, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan dan memaksimalkan laba serta kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dihasilkan perusahaan. Salah satu strategi meningkatkan laba perusahaan tentu perlu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui bauran pemasaran yang paling efektif.

Bauran pemasaran merupakan suatu alat yang ampuh bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar pelaksanaan strategi pemasaran dan pemosisian yang telah ditetapkan dapat berjalan sukses. Pada umumnya, perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami, dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar. Ini terjadi karena banyaknya faktor yang mempengaruhi dan adanya perbedaan yang nyata pada perilaku dari masing-masing individu. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk memantau perubahan-perubahan perilaku konsumen dalam memilih produk, dan pengambilan keputusan untuk membeli

suatu produk. Ini sangat penting karena pada saat ini konsumen semakin kritis dan selektif dalam menentukan pilihan dalam memenuhi kebutuhannya.

Laptop Acer merupakan produk buatan Taiwan yang mempunyai pangsa pasar paling besar di Indonesia. Ini dibuktikan dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang memilih laptop Acer ini dibanding merek lain. Pemakaian laptop Acer menjadi populer dikalangan mahasiswa, terutama jenis laptop merek Acer Notebook, Acer Aspireone, Acer Ferrari. Karena fasilitas yang ada di laptop Acer telah dilengkapi dengan WebCam, Wifi, Bluetooth, dan Kamera. Laptop Acer tersebut memiliki daya tahan yang bagus dibandingkan laptop merek lain. Keunggulan atribut produk ini diikuti juga dengan keunggulan harga yaitu harga yang lebih murah dari produk merek lainnya, telah memakai prosesor Intel, terdiri dari berbagai macam desain dan pilihan yang menarik Berikut ini adalah data penjualan dan persentase tingkat pertumbuhan laptop acer di Indonesia dari tahun 2007 sampai tahun 2009

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Laptop Acer
Tahun 2007-2009

No	Tahun	Unit	Persentase
1	2007	392.834	-
2	2008	491.657	20.1 %
3	2009	537.544	8.5 %
	JUMLAH	1.422.035	

Sumber : Google/www.acer.co.id/acer/home

Tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa jumlah penjualan laptop Acer di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2008 peningkatan penjualan mencapai 20.1% atau 491.657 unit laptop acer. Tetapi pada tahun 2009 peningkatan penjualan laptop Acer tidak begitu jauh dari tahun sebelumnya. Peningkatan penjualan hanya 8.5% Atau 537.544 unit. Tetapi hal ini tidak membuat perusahaan laptop Acer kecewa, yang mana laptop Acer tetap menjadi pilihan di kalangan masyarakat terutama dikalangan mahasiswa.

Laptop Acer juga menawarkan harga yang murah dan terjangkau. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Karena banyaknya persaingan di pasaran, maka perusahaan harus dapat dan bisa menentukan strategi harga yang mampu menguasai pasar. Karena faktor harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Laptop Acer sendiri terkenal dengan strategi harga yang murah terjangkau oleh kalangan mahasiswa. Jika dibandingkan dengan dengan merek terkenal lainnya dengan spesifikasi yang sama, harga laptop acer lebih terjangkau dari pesaingnya.

Laptop Acer termasuk kedalam klasifikasi produk konsumen berdasarkan kebiasaan belanja yaitu kategori barang toko. Karena selama proses pemilihan dan pembelian, pelanggan biasanya melakukan perbandingan berdasarkan beberapa kriteria seperti kesesuaian, kualitas, harga dan gaya.

Tabel 1.2
Harga Laptop Berdasarkan Merek

Merek laptop	Harga
Acer	Rp. 6.000.000,-
Hp	Rp. 6.299.000,-
Sony	Rp. 6.450.000,-
Thosiba	Rp.11.490.000,-

Sumber: J-Bros Computer brosur (2010)

Selanjutnya promosi yang gencar dilakukan Acer terutama untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli terhadap suatu produk. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan laptop Acer sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Lewat promosi perusahaan dapat menyampaikan semua informasi kepada calon konsumen mengenai perusahaan atau karakteristik produk yang dijual. Banyaknya cara promosi yang dilakukan perusahaan dalam memberikan informasi kepada konsumen tentang laptop Acer tersebut, baik dari segi harga, spesifikasi ataupun keunggulan acer sendiri melalui media iklan seperti media cetak dan elektronik, koran, brosur, internet, dan melalui launching pameran produk baru.

Agar produk tersebut dapat sampai ke tangan konsumen maka diperlukan saluran distribusi yang efektif dan efisien. Hal ini terkait dengan seberapa luas perusahaan Acer dapat menjangkau lokasi-lokasi dimana konsumen berada. Pendistribusian juga sangat mempengaruhi sekali dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Perusahaan harus tepat memilih lokasi dalam pendistribusian barang. Perusahaan laptop Acer sekarang ini telah memiliki tempat

pendistribusian yang banyak yang tersebar di seluruh indonesia. Baik di kota besar maupun didaerah kota kecil. Kegiatan pendistribusian ini bertujuan agar konsumen dapat lebih mudah untuk membeli dan mendapatkan laptop Acer tersebut. Tempat yang strategis dapat memudahkan konsumen pada saat membeli, jadi konsumen tidak susah lagi dalam mendapatkan produk laptop Acer.

Secara sederhana dapat dikatakan perusahaan Acer telah berupaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memaksimalkan bauran pemasaran. Hal ini juga didukung dengan hasil observasi pendahuluan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Berikut ini adalah hasil dari penelitian singkat yang dilakukan penulis

Tabel 1.3
Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap
Keputusan Pembelian
(Penelitian terdahulu dari 20 orang mahasiswa)

No	Pernyataan	Setuju	%	Tidak setuju	%
1. Produk					
1	Laptop Acer tidak mudah rusak dibanding laptop merek lain	15	75	5	25
2	Tersedia berbagai macam pilihan produk Acer dengan keunggulnnya.	17	85	3	15
3	Warna-warna laptop Acer lebih beraneka ragam dibanding laptop merek lain.	9	45	11	55
4	Fitur-fitur yang disediakan lebih banyak dibanding laptop merek lain	15	75	5	25
2. Harga					
		Setuju	%	Tidak setuju	%
5	Harga laptop Acer yang terjangkau bagi kalangan mahasiswa	18	90	2	10
6	Harga laptop Acer sesuai dengan kualitas yang diberikan	13	65	7	35

7	Harga laptop Acer lebih murah di banding dengan pesaingnya	11	55	9	45
8	Penurunan harga beli dari harga yang tercantum dalam brosur	14	70	6	30
3. Promosi					
		Setuju	%	Tidak setuju	%
9	Informasi yang disampaikan lewat majalah tentang laptop Acer sangat jelas	15	75	5	25
10	Informasi harga dan tipe-tipe laptop Acer yang disampaikan lewat brosur sangat jelas	10	50	10	50
11	Informasi yang disampaikan lewat majalah tentang laptop Acer sangat lengkap	12	60	8	40
12	Penjelasan-penjelasan dari pramuniaga pada saat bazar tentang laptop Acer mudah dipahami	15	75	5	25
4. Distribusi					
		Bagus	%	Tidak bagus	%
13	Lokasi penjualan laptop Acer terletak di tengah kota.	13	65	7	35
14	Transportasi menuju perusahaan Acer sangat lancar	12	60	8	40
15	Lokasi penjualan laptop Acer terletak di tepi jalan raya.	8	40	12	60

Sumber : Data Primer diolah 2010

Berdasarkan tabel di atas, dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terdapat masih adanya konsumen yang kurang suka atas produk yang dihasilkan perusahaan Acer. Indikator tentang warna produk dari laptop Acer merupakan indikator bukti fisik yang sejauh ini dilakukan, namun terdapat 45% dari mahasiswa yang diteliti merasa kurang suka terhadap warna laptop yang dihasilkan.. Kemudian diikuti juga dengan adanya bonus yang diberikan pada saat promosi produk. 50% dari jumlah mahasiswa yang diteliti merasa kurang suka dengan promosi penjualan laptop dengan adanya bonus. Karena konsumen

melihat jarang sekali adanya bonus yang diberikan perusahaan pada saat membeli laptop Acer. Ketersediaan laptop pada suatu toko penjualan merupakan masalah utama bagi mahasiswa dalam membeli laptop Acer. 40% dari mahasiswa yang diteliti merasa kurang puas. Karena pada saat membeli ke toko tertentu, tidak adanya ketersediaan laptop yang diinginkan konsumen untuk membelinya .

Selanjutnya berdasarkan masukan yang diperoleh dari kotak saran yang ada di perusahaan dan di agen-agen penjualan laptop Acer menunjukkan masih adanya kekecewaan terhadap produk yang diproduksi perusahaan, perusahaan harus bisa menciptakan produk yang unik dan membuat terobosan baru dalam perkembangan teknologi sekarang ini. Survei awal yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa umumnya banyak konsumen yang kecewa terhadap pendistribusian produk. Ketersediaan berbagai tipe laptop acer di tempat pendistribusian, ini sangat mempengaruhi sekali kepada perusahaan, apabila hal ini tidak di cermati lebih lanjut oleh perusahaan maka konsumen bisa beralih ke laptop merek lain. Karena pendistribusian yang baik dapat meningkatkan penjualan terhadap suatu produk.

Berdasarkan data di atas dilihat bahwa pengembangan produk, strategi harga, promosi penjualan, dan saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan sangat menentukan keputusan konsumen agar mau menggunakan dan memiliki produk yang dihasilkan perusahaan. Jadi tanpa adanya bauran pemasaran tidak akan pernah terjadi suatu penjualan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang”**

B. Identifikasi Masalah

1. Sejauhmana atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP
2. Sejauhmana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP
3. Sejauhmana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP
4. Sejauhmana distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Acer bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi hanya mengenai pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) terhadap proses keputusan pembelian laptop Acer oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian laptop Acer oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP?
2. Sejauhmana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP?
3. Sejauhmana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian laptop Acer oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP?
4. Sejauhmana pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian laptop Acer oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP?

E. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian laptop Acer oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian laptop Acer oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian laptop Acer oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP.
4. Menganalisis pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian laptop Acer oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

- a. Sebagai salah satu persyaratan bagi peneliti untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- b. Sebagai wujud dari seberapa besar pemahaman peneliti atas ilmu manajemen pemasaran yang peneliti peroleh selama menjalankan masa pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang..
- c. Sebagai pedoman bagi peneliti kalau suatu saat peneliti tertarik menggeluti usaha yang sejenis dengan yang peneliti teliti.

2. Bagi Ilmu Manajemen Pemasaran

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan sumbangan pikiran bagi bidang ilmu manajemen pemasaran tentang pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap poroses keputusan pembelian laptop oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan-sumbangan yang bermanfaat untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli laptop

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil olahan data dengan analisis jalur dan pembahasan terhadap hasil penelitian, baik antara variabel penyebab terhadap variabel akibat maupun antara variabel penyebab melalui variabel penyebab lainnya terhadap keputusan pembelian laptop Acer oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dimana produk laptop Acer dapat memberi pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian laptop Acer. Karena semakin bagus dan berkualitas produk laptop Acer, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian mahasiswa untuk membeli laptop Acer.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara negatif terhadap keputusan pembelian laptop Acer oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Harga laptop Acer dapat memberi pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian laptop Acer, dimana harga laptop Acer yang lebih murah dari laptop merek lain maka dapat meningkatkan pembelian laptop Acer.
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer oleh mahasiswa

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang menarik, sangat jelas dan mudah dipahami dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

4. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Hal ini disebabkan oleh kemudahan menjangkau tempat penjualan dan lokasi penjualan laptop Acer memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas, maka peneliti menyarankan bahwa :

1. Diharapkan Perusahaan dapat meningkatkan kualitas laptop Acer. Acer harus lebih cekatan dalam memperhatikan keinginan konsumen yang terkait dengan produk. Tidak bisa secara langsung merubah produk, tetapi distributor Acer yang di Padang harus bisa memberikan saran kepada distributor pusat yang terkait dengan strategi akan produk, agar distributor pusat juga mengetahui produk bagaimana sebenarnya yang di inginkan konsumen. Apabila produk telah sesuai dengan keinginan konsumen maka secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian laptop Acer oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

2. Dari sisi harga perusahaan Acer harus bisa menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas laptop Acer tersebut. Hal ini terkait dengan tingkat penjualan laptop Acer, jadi dengan tepatnya perusahaan Acer menetapkan harga, ini dapat membantu peningkatan penjualan laptop Acer.
3. Perusahaan Acer sebaiknya harus lebih gencar dalam melakukan promosi. Hal ini terkait dengan tingkat penjualan laptop Acer. Acer telah memiliki image yang bagus dimata masyarakat, jadi dengan gencarnya perusahaan Acer melakukan promosi secara tidak langsung perusahaan Acer akan lebih mudah meningkatkan penjualan laptop Acer.
4. Perusahaan Acer sebaiknya memperluas jaringan distribusinya terutama dikota Padang. Dengan menambah jumlah cabang perusahaan Acer secara tidak langsung akan memudahkan masyarakat dan mahasiswa untuk menjangkau tempat penjualan laptop Acer dimanapun mereka berada. Hal ini juga tergantung pada pemilihan lokasi yang tepat untuk menjual laptop Acer agar lokasi penjualan laptop Acer yang strategis mudah dijangkau masyarakat dan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi revisi 5.
Jakarta : Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Boyd, Harper W. Jr, Orville C Walker, Jr dan Jean Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Alih Bahasa Imam Nurmawan. Jakarta : Erlangga.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta. : Andi
- Cravens, David, W. 1998. *Pemasaran Strategis*. Terjemahan. Jakarta : Erlangga
- Durianto, Darmadi dan Sugiharto. 2003. *Inovasi dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta : Gramedia
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Budiyanto. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Idris. 2006. *Pelatihan SPSS*. Padang: Himpro Manajemen FE UNP.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, edisi pertama. Yogyakarta :BPFE
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran Buku 1*. Yogyakarta :Andi
- , 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- , 2006. *Manajemen Pemasaran Jilid 2* Jakarta PT Indeks.
- Mc Carthy. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa Gunawan Hutaauruh. Jakarta : Erlangga