ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK MAKANAN COKRO TELA CAKE

Yan Ari Pamulatsih [1)]
Manajemen STIE Nusa Megarkencana
Email : yanri@yahoo.com
Yuri Murdo [2)]
Akuntansi, STIE Nusa Megarkencana
Email : Yuri_murdo@yahoo.com

ABSTRACT

The study entitled "Analysis of Factors Affecting Consumer Purchase Decisions on Cokro Tela Cake Food Products" aims to determine the influence of factors that influence consumer purchasing decisions on food products at Cokro Tela Cake in Pringgokusuman Village, Yogyakarta City.
This study found in the product variable there is a probability value of 0.535> 0.05 and with a calculated t value of 0.624 smaller than the value of t table 1.99, it can be concluded that the product does not significantly influence the decision of consumers in buying products, the price variable has a value probability of 0.001 <0.05 and with a value of t count of 3.419 greater than the value of t table 1.99, it can be concluded that prices significantly influence the decision of consumers to buy products, in place variables there is a probability value of 0.062> 0.05 and with the value of t count amounting to 1.896 smaller than the value of t table 1.99, it can be concluded that the place does not significantly influence the decision of consumers to buy products, and in the promotion variable there is a probability value of 0.029 <0.05, and with a t value of 2.240 greater of the value of t table 1.99, it can be concluded that the promotion is new h significantly to consumer decisions.

Keywords: product, price, place, promotion, purchase decision

A. PENDAHULUAN

Adanya perkembangan dalam dunia usaha saat ini mengakibatkan munculnya produk-produk baru dari berbagai perusahaan. Hal ini menjadikan tingkat persaingan antar perusahaan sejenis semakin meningkat sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai macam bentuk pilihan terhadap jenis produk, serta konsumen bebas untuk menentukan produk pilihannya. Keadaan tersebut menuntut konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk. Sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memikirkan strategi pemasaran yang terbaik agar konsumen dapat merasakan kepuasan dari suatu produk serta pelayanan yang diberikan.

*)*Penulis adalah DosenSTIE Nusa Megarkencana*

Perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan yang sama yaitu adanya keberhasilan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meningkatkan laba bagi perusahaan dan dapat terus berkembang. Dengan adanya persaingan, maka sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Perusahaan harus mampu mempengaruhi keputusan konsumen dengan tujuan menjual produk atau jasa serta menghasilkan laba. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain : produk, harga, tempat dan promosi.

Pada umumnya tidak semua dari faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Produk, harga, tempat dan promosi merupakan perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segemen pasar atau konsumen yang dipilih. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak pernah lepas dari kebutuhan pokok yang berupa barang konsumsi. Terutama makanan yang sangat berguna untuk menjaga kesehatan tubuh. Oleh sebab itu sangat diperlukan makanan yang sehat dan bergizi agar tidak mudah terserang penyakit.

Tela *Cake* adalah produk jenis makanan yang menggunakan bahan dasar ketela yang diproses menjadi tepung ketela olahan kemudian dibuat menjadi *cake* atau kue. Cokro Tela Cake merupakan oleh-oleh cita rasa Jogja yang terbuat dari olahan singkong berbahan baku lokal asli Indonesia, makanan ini merupakan perpaduan cita rasa khas tradisional Jogja dengan berbagai varian rasa yang dapat dinikmati oleh segala umur. Produk ini berada dalam merk dagang Cokro Teka Cake dengan pendirinya Firmansyah Budi Prasetyo, usaha yang sudah dirintis sejak 17 September 2009 lalu, kini sudah mulai dikenal dan dinikmati oleh masyarakat baik didalam maupun diluar kota Jogja.

B. KAJIAN LITERATUR

Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dilakukan manusia yang berpartisipasi dalam suatu kegiatan perekonomian. Menurut Payne (2000:27) Pemasaran yaitu merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Pemasaran dipaparkan oleh Kotler (1997:8) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan menajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Wiyadi, dkk (2001:3) menyatakan pemasaran suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli potensial.

Pengertian pemasaran dari pendapat diatas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan

*)*Penulis adalah DosenSTIE Nusa Megarkencana*

konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

1.Konsep Pemasaran

Menurut Basu swasta, (2000:17) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Sofyan Assauri, (2005:72) definisi konsep pemasaran adalah orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari pesaing. Dari konsep pemasaran diatas jelaslah bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

2 Definisi Bauran Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen *marketing mix* perusahaan yaitu keputusan-keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, promosi serta penetapan lokasi usaha.

Menurut Kotler (2000:18), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Swastha dan Irawan (2001:78), 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.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan sebagai serangkaian dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan. Bauran pemasaran atau sering disebut dengan istilah Empat P terdiri dari *product, price, place, promotion* Oesman(2010:98). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Data

*)*Penulis adalah DosenSTIE Nusa Megarkencana*

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer didapatkan secara langsung dari responden, yaitu para ibu rumah tangga di Kampung Pringgokusuman, Kelurahan Pringgokusuman, Kota Yogyakarta.

2 Jenis Metode Penelitian

Metode penelitian yang dugunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan. Seluruh data diambil secara langsung di lokasi penelitian, yaitu Kampung Pringgokusuman, Kelurahan Pringgokusuman, kota Yogyakarta.

3.Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang langsung diambil dari objek penelitian dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengancara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis pada respondenuntuk menjawab.

4. Metode Analisis Data

1) Uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji Asumsi Klasik terdiri dari :

a) Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas ditujukan untuk menguji situasi adanya (hubungan) signifikan di antara variabel-variabel bebas satu dengan lainnya. Untuk mendeteksi apakah ada tidaknya dugaan Multikolinearitas antara variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) tersebut pada model regresi linear berganda, maka caranya dengan melihat nilai Variance Inflation Faktor (VIF). Bila nilai VIF lebih besar dari sepuluh berarti terdapat Multikolinearitas (Gujarati,1995:164) perhitungan < 10. Hal ini berarti bahwa model yang diajukan tidak mengalami gejala multikoleniaritas, sehingga dapat dikatakan bahwa model tersebut terbebas dari salah satu penyimpangan asumsi klasik.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dan apabila ternyata ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2006:52).

c) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Autokerelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya pada model regresi persyaratan yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam suatu model regresi Ghozali (2006:54).

*)*Penulis adalah DosenSTIE Nusa Megarkencana*

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$Y = \alpha + BX_1 + BX_2 + BX_3 + BX_4 + e$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Tempat

X_4 = Promosi

α = Konstanta

B = Koefisien regresi variabel produk

B = Koefisien regresi variabel harga

B = Koefisien regresi variabel tempat

B = Koefisien regresi variabel promosi

e = Pengganggu (error)

3) Uji statistik

a) Uji Teori Ekonomi

Uji teori ekonomi digunakan untuk mengestimasi masing-masing pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, yaitu :

1) Variabel X1 (produk) berpengaruh terhadap Variabel Y (Keputusan konsumen terhadap pembelian produk)
2) Variabel X2 (harga) berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Konsumen terhadap pembelian produk)
3) Variabel X3 (tempat) berpengaruh terhadap Variabel Y (Keputusan konsumen Terhadap pembelian produk)
4) Variabel X4 (promosi) berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan konsumen Terhadap pembelian produk)

b) Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3 dan X4 (produk, harga, tempat, promosi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial Ghozali (2006:117).

Dasar pengambilan keputusan Ghozali(2006:117) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

c) Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat siginifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen Ghozali(2006:117).

d) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R_2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukan oleh besarnya koefisien determinasi

*)*Penulis adalah DosenSTIE Nusa Megarkencana*

(R_2) antara 0 (nol) dan I (satu). Koefisien determinasi (*R2*) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen Ghozali (2006:118).

D. HASIL PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

Menurut Sunyoto (2007:89), persamaan regresi yang baik adalah persamaan yang memenuhi asumsi-asumsi sebagai berikut : tidak terjadi Multikolinieritas, tidak terjadi Heteroskestisitas, tidak terjadi autokorelasi.

1) Uji Multikolinieritas

syarat untuk lolos dari uji multikolinearitas , yaitu nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Pada variabel independen produk nilai tolerance sebesar 0,610 > 0,1 dan nilai VIF 1,639 < 10, untuk variabel harga nilai tolerance 0,356 > 0,1 dan nilai VIF 2,812 < 10, untuk variabel tempat nilai tolerance 0,505 > 0,1 dan nilai VIF 1,979 < 10, sedangkan untuk variabel promosi nilai tolerance 0,681 > 0,1 dan nilai VIF 1,467 < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak berkorelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Apabila ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2006:52).

3) Uji Autokorelasi

Dari hasil analisis di atas di dapat nilai DW = 1,758. Sedangkan nilai tabel signifikansi 5% dengan (n = 70) dan jumlah variabel independen (K = 4) dL = 1,4943, dU = 1,7351. Karena nilai DW hitung terletak antara dU dan (4-dU) = 1,7351 < 1,758 < 2,2649 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi atau tidak terdapat autokorelasi positif maupun autokorelasi negatif pada data yang diuji.

A. Analisis regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independent (X1, X2,…Xn) .. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4$$

Keterangan :

*)*Penulis adalah DosenSTIE Nusa Megarkencana*

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksi)

a = Konstanta (nilai Y apabila X1, X2,… Xn = 0)

X = Variabel Independen

b = Koefisien regresi

Hasil Uji Koefisien Regresi Variabel Independen Terhadap variabel Dependen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.600	1.994		.301	.765
	Produk	.065	.105	.062	.624	.535
	Harga	.526	.154	.443	3.419	.001
	Tempat	.230	.121	.206	1.896	.062
	Promosi	.173	.077	.210	2.240	.029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel koefisien di atas diperoleh :

Sehingga didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

Y = 0,600 + 0,065 X1 + 0.526 X2 + 0,230 X3 + 0,173 X4

B. Uji Statistik

a. Uji Teori Ekonomi

Berdasarkan hasil estimasi pada persamaan regresi di atas dapat diketahui uji teori ekonomi dengan melihat tanda pada koefisien regresi masing-masing variabel :

1) Nilai konstanta sebesar 0,600 menyatakan bahwa jika X_1, X_2, X_3 dan X_4=0 atau (tidak ada produk, harga, tempat dan promosi), maka konsumen masih mempunyai keputusan pembelian produk sebesar 0,600, atau sebesar 60 persen (%).
2) Variabel X_1 mempunyai koefisien sebesar 0,065 menyatakan bahwa setiap kenaikan produk sebesar 1% dan variabel lain nilainya tetap, maka akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,065. Demikian pula setiap penurunan 1% dari variabel produk dan variabel lain nilainya tetap, maka keputusan konsumen mengalami penurunan sebesar 0,065, atau sebesar 6,5 persen (%).
3) Variabel X_2 mempunyai koefisien sebesar 0,526 menyatakan bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1% dan variabel lain nilainya tetap, maka akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,526. Demikian pula setiap penurunan 1% dari variabel harga dan variabel lain nilainya tetap, maka

**)Penulis adalah DosenSTIE Nusa Megarkencana*

keputusan konsumen mengalami penurunan sebesar 0,526, atau sebesar 52,6 persen (%).

4) Variabel X_3 mempunyai koefisien sebesar 0,230 menyatakan bahwa setiap kenaikan variabel tempat sebesar 1% dan variabel lain nilainya tetap, maka akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,230. Demikian pula setiap penurunan 1% dari variabel tempat dan variabel lain nilainya tetap, maka keputusan konsumen mengalami penurunan sebesar 0,230, atau sebesar 23 persen (%) .
5) Variabel X_4 mempunyai koefisien sebesar 0,173 menyatakan bahwa setiap kenaikan promosi sebesar 1% dan variabel lain nilainya tetap, maka akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 0,173. Demikian pula setiap penurunan 1% dari variabel promosi dan variabel lain nilainya tetap, maka keputusan konsumen mengalami penurunan sebesar 0,173, atau sebesar 17,3 persen (%).

b. Uji T

Uji-T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independent terhadap dependent.

:

1) Pengaruh produk terhadap keputusan konsumen membeli produk
Dengan nilai t hitung sebesar 0,624 lebih kecil dari nilai t tabel 1,99 (0,624 < 1,99), maka dapat disimpulkan hasil analisis tersebut tidak signifikan.
2) Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli produk
Dengan nilai t hitung sebesar 3,419 lebih besar dari nilai t tabel 1,99 (3,419 > 1,99), maka dapat disimpulkan hasil analisis tersebut signifikan.
3) Pengaruh tempat terhadap keputusan konsumen membeli produk
Dengan nilai t hitung sebesar 1,896 lebih kecil dari nilai t tabel 1,99 (0,1896 < 1,99), maka dapat disimpulkan hasil analisis tersebut tidak signifikan.
4) Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen membeli produk
Dengan nilai t hitung sebesar 2,240 lebih besar dari nilai t tabel 1,99 (2,240 > 1,99), maka dapat disimpulkan hasil analisis tersebut signifikan.

c. Uji F

Uji-f digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Dari hasil analisis nilai F hitung sebesar 25,588, dan nilai F tabel sebesar 2,51. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa nilai F hitung (25,588) > dari nilai F tabel (2,51), maka dianggap signifikan.

d. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,612 yang berarti variabilitas variabel keputusan konsumen membeli produk yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel produk, harga, tempat dan promosi sebesar 0,612 atau 61,2 persen, sedangkan 38,8 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

*)*Penulis adalah DosenSTIE Nusa Megarkencana*

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan sebagai berikut :

1) Pada variabel produk (X_1) terdapat p-value = 0,535 lebih besar dari 0,05 (0,535 > 0,05), dan dengan nilai t hitung sebesar 0,624 lebih kecil dari nilai t tabel 1,99 (0,624 < 1,99), maka dapat disimpulkan hasil analisis tersebut tidak signifikan.
2) Pada variabel harga (X_2) terdapat p-value = 0,001 lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05), dan dengan nilai t hitung sebesar 3,419 lebih besar dari nilai t tabel 1,99 (3,419 > 1,99), maka dapat disimpulkan hasil analisis tersebut signifikan.
3) Pada variabel tempat (X_3) terdapat p-value = 0,062 lebih besar dari 0,05 (0,062 > 0,05), dan dengan nilai t hitung sebesar 1,896 lebih kecil dari nilai t tabel 1,99 (0,1896 < 1,99), maka dapat disimpulkan hasil analisis tersebut tidak signifikan. .
4) Pada variabel promosi (X_4) terdapat p-value = 0,029 lebih kecil dari 0,05 (0,029 < 0,05), dan dengan nilai t hitung sebesar 2,240 lebih besar dari nilai t tabel 1,99 (2,240 > 1,99), maka dapat disimpulkan hasil analisis tersebut signifikan.
5) Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) dengan nilai F hitung sebesar (25,588) lebih besar dari F tabel 2,51 (25,588 > 2.51).

F. DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. CV. Rajawali Jakarta.

Assauri, Sofyan. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit UPP AMP YKPN, Edisi Revisi, Yogyakarta.

Dharmesta, 2007. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Penerbit Liberty Offset.

Ferdinand. A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit: Universitas Diponegoro Semarang.

Ghozali, I. 2006. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid I. Jakarta: PT Prenhallindo.

----------,2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesepuluh (Alih Bahasa: Hendra Teguh et al.) Jilid 1. PT INDEKS Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benyamin Molan, Indeks kelompok Gramedia, Jakarta

Kotler, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabrana, Jakarta: Erlangga.

**)Penulis adalah DosenSTIE Nusa Megarkencana*

Oesman, Y.M. 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix*, CRM, Customer Value, Dan Customer Dependency (Kasus Pada Pemasaran Shopping Center). Alfabeta. Bandung.

Payne, Adrian. 2000. *The Essence Of Service Marketing Pemasaran Jasa.* Alih bahasa: Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi.

**)Penulis adalah DosenSTIE Nusa Megarkencana*