

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KEBIJAKAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI AFLAH

Suwarsih¹, Retno Widowati², Sutrisno Wibowo²

1: Mahasiswa Program Magister Manajemen Pasca Sarjana UMY, Guru SMK I Samigaluh

2: Pengajar Program Magister Manajemen Pascasarjana UMY

email : ipanapan6@gmail.com

Abstrak - Pertumbuhan industri roti semakin hari semakin meningkat. Banyaknya jumlah produsen roti yang ada menjadikan bisnis ini terjadi persaingan yang terjadi semakin ketat. Masing-masing perusahaan roti berlomba-lomba untuk mengatur strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik perhatian konsumen dan mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin Strategi itu dituangkan dalam sebuah kerangka pemasaran perusahaan tersebut. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap strategi bauran pemasaran Perusahaan Roti Aflah. Data dikumpulkan dengan kuisioner dengan menggunakan teknik convenience sampling, Sebanyak 135 responden. keputusan pembelian Roti Aflah (Y) sebagai Variabel dependen. Sebagai variabel independen dalam penelitian ini yaitu persepsi konsumen pada kebijakan produk (X1), Persepsi konsumen pada kebijakan harga (X2), Persepsi konsumen pada kebijakan distribusi (X3), Persepsi konsumen pada kebijakan promosi (X4). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Koefisiensi Determinasi (Adj. R²) digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independennya. Hasil dari analisis regresi berganda di dapat bahwa persepsi konsumen pada kebijakan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hasil yang signifikan. Dengan uji F terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel persepsi konsumen pada kebijakan produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan uji t secara partial variabel independent juga secara signifikan berpengaruh terhadap faktor dependent. Tingkat determinasi faktor independent terhadap variabel dependent sebesar 0,540 atau 54%

Key words :Persepsi konsumen, bauran pemasaran, uji signifikansi simultan, tingkat determinasi

I. PENDAHULUAN

Masyarakat modern merupakan masyarakat yang memerlukan kebutuhan serba instan. Seiring dengan aktivitas yang semakin sibuk dan kesadaran masyarakat

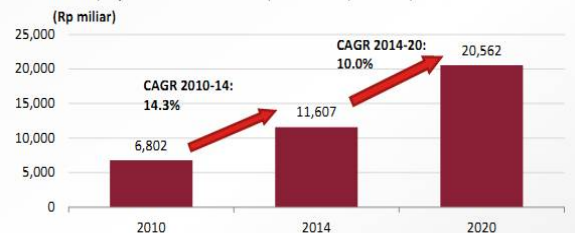
akan pentingnya makanan bergizi, maka roti merupakan pilihan makanan alternatif disegala kondisi waktu dan makan.

Tabel I. Pelaku usaha roti di Indonesia

Jenis Usaha	Omset/bln	Prosentase
Mikro	< 25 jt	55%
Usaha kecil	25 jt-200jt	30%
Menengah	200 jt-4 m	10%
Besar	>4m	5%

Menurut Suprpto *et al* (2009), pelaku usaha industri roti di Indonesia umumnya didominasi oleh kalangan pengusaha berskala mikro, kecil dan menengah. Usaha mikro (beromzet kurang dari Rp 25.000.000,00 per bulan) di industri roti saat ini mencapai sekitar 55% dari total industri roti yang ada di Indonesia, usaha kecil (beromzet kurang dari Rp 200.000.000,00 per bulan) sekitar 30%, usaha menengah (beromzet kurang dari Rp 4.000.000.000,00 per bulan) sekitar 10% dan usaha besar (beromzet lebih dari Rp 4.000.000.000,00 per bulan) mencapai sekitar 5%. Usaha ini semakin hari semakin menunjukkan peningkatan, berdasarkan data Asosiasi Pengusaha Bakery Indonesia (Apebi) menjelaskan pasar roti dan kue di Indonesia terus meningkat. Pada tahun 2011, pasar roti mencapai Rp 27 triliun kemudian mengalami pertumbuhan sekitar 15% pada tahun 2012 yang mencapai Rp 31 triliun. Diperkirakan, angka tersebut akan meningkat di tahun 2013 seiring dengan peningkatan kelas menengah dan GDP Indonesia¹.

Pertumbuhan penjualan roti di Indonesia diperkirakan dapat mencapai 20% CAGR 2014-2020.



Grafik I. Potensi pertumbuhan pasar roti Indonesia¹⁷

Roti Aflah merupakan perusahaan salah satu produsen roti di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menyediakan berbagai macam produk roti dan kue. Banyaknya jumlah produsen roti yang ada menjadikan bisnis ini terjadi

persaingan yang terjadi semakin ketat. Masing-masing perusahaan roti berlomba-lomba untuk mengatur strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menarik perhatian konsumen dan mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin. Strategi itu dituangkan dalam sebuah kerangka pemasaran perusahaan tersebut. Kerangka yang dilakukan oleh roti Aflah ini dalam sebuah bentuk bauran pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

A. Rumusan Masalah

Proses Pemasaran sebuah produk sangat tergantung pada strategi pemasaran agar mampu mempengaruhi konsumen untuk menentukan pembelian sebuah produk. Perusahaan Roti Aflah adalah sebuah perusahaan produksi roti di Daerah Istimewa Yogyakarta membutuhkan strategi agar mampu bertahan dan berkembang. Untuk itu diperlukan sebuah evaluasi terhadap strategi yang selama ini dilakukan. Pemasaran produk ini tidak dapat dipisahkan dari produk, harga, distribusi, promosi yang pada penjelasan sebelumnya keempat variabel ini disebut sebagai bauran pemasaran.

Persoalan yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran mampu meningkatkan keputusan pembelian pada Perusahaan Aflah?”. Sedangkan yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

- A.1 Apakah ada pengaruh secara simultan persepsi konsumen pada variabel kebijakan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Roti Aflah?
- A.2 Apakah ada pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan produk terhadap keputusan pembelian Roti Aflah?
- A.3 Apakah ada pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan harga terhadap keputusan pembelian Roti Aflah?
- A.4 Apakah ada pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan distribusi terhadap keputusan pembelian Roti Aflah?
- A.5 Apakah ada pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan promosi terhadap keputusan pembelian Roti Aflah?

B. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- B.1 Untuk menganalisis pengaruh secara simultan persepsi konsumen pada kebijakan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.
- B.2 Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan produk terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.
- B.3 Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan harga terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.
- B.4 Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan distribusi terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.

- B.5 Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan promosi terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.

C. Manfaat Penelitian

- C.1 Bagi Perusahaan Roti Aflah dapat dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan kebijakan pemasaran.
- C.2 Bagi akademisi penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi mengenai strategi pemasaran khususnya pengaruh persepsi konsumen terhadap kebijakan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

D. Landasan Teori

D.1 Pengertian Persepsi

Menurut Schiffman *et al* (2010) *Perception is process by which an individuals selects, organizes, and interprets stimuli into the a meaning full and coherent picture of the world.* Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya¹⁸.

D.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang menjadi target dari produsen. Keputusan yang dilakukan oleh konsumen terhadap sebuah produk menjadi sebuah pilihan yang harus diambil. Definisi konsumen menurut Peter and Olson (2008) adalah seorang atau kelompok orang yang membeli produk untuk dipakai sendiri. Setiap konsumen memiliki tujuan khusus dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Pencarian tersebut terpaku pada kepuasan atas terpenuhinya kebutuhan mereka. Hal ini mengingat bahwa perilaku tersebut merupakan suatu tindakan atau kegiatan nyata yang dapat diamati secara langsung. Untuk itulah perlu dipelajari perilaku konsumen mempelajari dimana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu¹⁹.

D.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut. Untuk itu diperlukan sebuah strategi bagi pemasaran tersebut. Definisi strategi bagi dunia usaha yang terkenal adalah dari Chandler (1962) dalam Sistianto (2003) yakni strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu enterprise dan adopsi tindakan-tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut²⁰.

D.4 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran barang (*tangible*) dikenal empat alat yaitu: *product, price, place, and promotion* atau *The four P's*. Keempat alat tersebut dikenal sebagai *The Traditional Marketing Mix*. Menurut Kotler and Armstrong (2014), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan

bauran pemasar yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada bauran pemasaran dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen bauran pemasaran untuk masing-masing pasar sasaran²¹.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan menggambarkan secara terinci suatu gejala atau fenomena yang diamati. Menurut Umar (2003), metode penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan untuk memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu serta menjawab pertanyaan yang menyangkut sesuatu pada saat riset sedang berlangsung².

A. Obyek Penelitian

Dalam Penelitian ini obyek penelitian adalah Perusahaan Roti Aflah Yogyakarta dengan Subyek penelitiannya adalah konsumen atau pembeli pada Perusahaan Roti Aflah.

B. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/ empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan². Kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

C. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang merupakan metode analisis dengan angka – angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara).

D. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel

Menurut Ferdinand (2006), Populasi adalah gabungan dari elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian⁴. Sedangkan Menurut Arikunto (2002), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi⁵. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat menetapkan populasi penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian roti Aflah disemua

cabang roti Aflah. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, maka digunakan rumus Slovin². Sampel diambil dari jumlah populasi pembeli roti Aflah pada bulan februari 2016 sejumlah 532 orang dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel.

N = ukuran populasi.

e = persentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleir atau diinginkan.

Maka didapatkan

$$n = \frac{532}{1+532(0,05)^2}$$

$$= 133,33 \text{ (syarat minimal sampel)}$$

Untuk penelitian yang saat ini dilakukan, peneliti menggunakan teknik *convenience sampling*, dimana peneliti mencoba untuk mendapatkan sampel konsumen yang datang melakukan pembelian pada Bulan Pebruari 2016. Keuntungan dari menggunakan *convenience sampling* adalah selain paling murah, menghemat waktu dan tenaga³.

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian Roti Aflah.

2) Variabel independen dalam penelitian ini yaitu:

- Persepsi konsumen pada kebijakan produk (x_1)
- Persepsi konsumen pada kebijakan harga (x_2)
- Persepsi konsumen pada kebijakan distribusi (x_3)
- Persepsi konsumen pada kebijakan promosi (x_4)

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya. Indikator keputusan pembelian dipenelitian ini adalah:

a. Persepsi konsumen pada kebijakan produk (x_1)

Pengertian dari produk yang lebih luas yaitu dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa. Indikator produk dalam penelitian ini adalah:

- Variasi produk
- Kualitas produk
- Desain produk
- Jaminan (garansi) yang ditawarkan
- Merek dagang
- Pembungkusan (Kemasan)

b. Persepsi konsumen pada kebijakan harga (x_2)

Harga memiliki cakupan pada persaingan, biaya, mark-up, dan geografi. Harga juga bisa berarti jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sebuah produk maupun jasa. Indikator harga dalam penelitian ini adalah:

- Tingkat harga
- Keterjangkauan harga

3. Kombinasi harga
4. Cara pembayaran

c. Persepsi konsumen pada kebijakan distribusi (x_3)

Dapat dikatakan bahwa distribusi mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, supaya lebih mudah untuk mengaksesnya. Distribusi identik dengan tempat. Indikator distribusi dalam penelitian ini adalah:

1. Lokasi produk
2. Ketersediaan produk
3. Kenyamanan lokasi produk
4. Ketepatan waktu pengiriman

d. Persepsi konsumen pada kebijakan promosi (x_4)

Promosi merupakan semua metode komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada pihak yang berbeda-beda tentang suatu produk. Indikator promosi dalam penelitian ini adalah:

1. Tingkat kemenarikan iklan
2. Menyampaikan informasi pada konsumen
3. Keramahan petugas dalam melayani

F. Uji Kualitas Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dengan menggunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas tinggi, maka hasil penelitian akan mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Tinggi rendahnya validitas suatu angket dihitung dengan teknik Korelasi Product Moment dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel x dan y
- n : Jumlah sampel
- x : Nilai total atribut
- y : Nilai dari variabel

Menurut Umar (2003), menyebutkan bahwa jika koefisien korelasi product moment melebihi r tabel maka dianggap valid².

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable dan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan ciri *Cronbach Alpha* > 0,60 Nunnally⁶.

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

a. Analisis Regresi Berganda dan Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel independen diasumsikan random/ stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilitas. Variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana

a = konstanta

b_1 - b_4 = koefisiensi regresi

Y = variabel keputusan pembelian

x_1 = variabel persepsi konsumen pada kebijakan produk

x_2 = variabel persepsi konsumen pada kebijakan harga

x_3 = variabel persepsi konsumen pada kebijakan distribusi

x_4 = variabel persepsi konsumen pada kebijakan promosi

e = error

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah:

- a. $H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. $H_1 : b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)
2. Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$)
3. Apabila t hitung \geq t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
4. Apabila t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F yaitu uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu persepsi konsumen pada kebijakan produk (x_1), persepsi konsumen pada kebijakan harga (x_2), persepsi konsumen pada kebijakan distribusi (x_3), dan persepsi konsumen pada kebijakan promosi (x_4) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kriteria yang digunakan adalah:

a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen, yaitu persepsi konsumen pada kebijakan produk (x_1), persepsi konsumen pada kebijakan harga (x_2), persepsi konsumen pada kebijakan distribusi (x_3), dan persepsi konsumen pada kebijakan promosi (x_4), secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

b. $H_a : b_1 - b_4 > 0$, artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel independen, yaitu yaitu persepsi konsumen pada kebijakan produk (x_1), persepsi konsumen pada kebijakan harga (x_2), persepsi konsumen pada kebijakan distribusi (x_3), dan persepsi konsumen pada kebijakan promosi (x_4), secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$)
2. Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$)
3. Apabila $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
4. Apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

c. Koefisiensi Determinasi ($Adj. R^2$)

Koefisiensi determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independennya. Nilai koefisiensi determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

A. Profil Roti Aflah

Aflah Roti merupakan sebuah perusahaan yang didirikan oleh Buchori Al Zahrowi tahun 2003, Roti yang diproduksi Buchori itu, antara lain roti mandarin, lapis legit, dan juga roti gulung yang dijual dengan menggunakan kemasan kardus.. Dari satu gerai itu, kini berkembang menjadi tujuh gerai itu. Saat ini Roti Aflah sudah memiliki paten yang sudah terdaftar di Dirjen Hak dan Kekayaan Intelektual, di Kementerian Hukum dan HAM no. 009.091.841, terdaftar di dinas kesehatan dengan no. Dinkes IRT 306.340.202.202 serta sudah memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) Yogyakarta no. Halal MUI DIY 121.000.001.001.08. Saat ini Roti Aflah sudah memiliki tujuh cabang yang tersebar di berbagai kota antara lain: **AFLAH JOGJA** Hotline: 0811-253-7474 di Jln. Nyai A Dahlan 58 (sejak tahun 2010 tidak digunakan sebagai tempat pemasaran), Utara perempatan Kauman, **AFLAH BANTUL** Hotline: 0811-251-7474 Jln. Sorobayan 01 Sanden, Bantul, Yogyakarta, **AFLAH KULON PROGO** Hotline: 0811-293-7474 Jln. Raya Nanggulan, 100m utara SMPN 1 Nanggulan, **AFLAH PURWODADI** Hotline: 0811-258-7474 Jln. Purwodadi 09, 100m Utara Perempatan Purwodadi **AFLAH PURWOREJO** Hotline: 0811-259-7474 Jln. M.Sutoyo 89 Alun2 100m Utara Masjid Purworejo, **AFLAH KUTOARJO** Hotline: 0811-268-7474 Jln. Diponegoro 126 Kutoarjo 200m Barat perempatan, **AFLAH PREMBUN** Hotline: 0811-269-7474 Jln. Raya Prembun Kebumen depan pasar pagi.

B. Deskripsi Data

Kuisisioner yang didistribusikan sebanyak 180

No	Nama	Kuisisioner yang didistribusikan	Kuisisioner yang kembali	Response Rate
1	Aflah Bantul	30	21	70%
2	Aflah Kulon Progo	30	26	86%
3	Aflah Purwodadi	30	18	60%
4	Aflah Purworejo	30	23	76%
5	Aflah Kutoarjo	30	24	80%
6	Aflah Prembun	30	23	76%
	Jumlah	180	135	75%

lembar disebar ke enam cabang Aflah. Hasil yang didapat adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Tabel Hasil Penyebaran Kuesioner

Respon rate dari responden rata-rata 75% maka dapat disimpulkan tidak terjadi respon bias dalam menjawab kuisisioner.

a. Hasil Analisis Data

Responden penelitian ini yaitu pelanggan Roti Aflah di enam cabang Toko Roti Aflah. Responden dalam penelitian ini sebanyak 135 orang pelanggan. Karakteristik responden meliputi umur, jenis kelamin dan pekerjaan. Hasil analisis karakteristik responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

i. Umur Responden

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa umur responden cukup bervariasi. Pembeli Roti Aflah berdasarkan kelompok umur yang terbanyak pada kelompok umur antara 35-45 tahun yaitu sebesar 58 responden (43%). Kemudian pada kelompok umur lebih dari 45 tahun sebanyak 40 (29,6%) responden, kelompok umur 20-35 tahun sebanyak 31 (23%) responden, dan kelompok terkecil adalah kelompok umur 19 tahun ke bawah sebanyak 6 (4,4%) responden.

Tabel 3. Umur Responden

Umur Responden	Jumlah	Persentase
< 19 tahun	6	4,4
20-35 tahun	31	23,0
35-45 tahun	58	43,0
> 45 tahun	40	29,6
Total	135	100,0

Penggunaan kelompok umur terbesar pada umur 35-45 tahun mungkin disebabkan produk roti Aflah kebanyakan merupakan roti yang sering digunakan untuk ater-ater bagi yang punya hajat sehingga kelompok ini mendominasi. Ini juga terlihat dari minimnya pembeli dari kalangan remaja yang berusia di bawah 19 tahun.

ii. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin terbanyak pembeli roti Aflah ini adalah wanita sebanyak 107 (73,2%) responden, sedangkan laki-laki sebanyak 28 (20,7%). Kondisi ini semakin menguatkan bahwa pembeli roti aflah ini sebagian besar wanita dimungkinkan karena untuk kebutuhan ater-ater yang punya hajat itu kebanyakan dilakukan oleh wanita.

Tabel 4. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	28	20,7%
Wanita	107	73,2%

iii. Pekerjaan Responden

Tabel 5. Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase
PNS	22	16,3
Pegawai swasta	51	37,8
Wiraswasta dan atau Tani	50	37,0
Polri/TNI	12	8,9
Jumlah	135	100,0

Pekerjaan responden pada penelitian ini terbanyak adalah pegawai swasta sebanyak 51 (37,8%) responden, disusul wiraswasta dan atau tani sebanyak 50 (37%), Pegawai Negeri Sipil sebanyak 22 (16,3%) responden dan Anggota TNI/Polri sebanyak 12 (8,9%).

C. Uji Kualitas Instrumen

i. Uji Validitas

Hasil uji validitas butir pertanyaan yang berkaitan dengan variable-variabel persepsi konsumen pada kebijakan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Nama item	Pearson Correlation	r tabel	Validitas
Produk1	0,578	0,1422	Valid
Produk2	0,498	0,1422	Valid
Produk3	0,590	0,1422	Valid
Produk4	0,636	0,1422	Valid
Produk5	0,571	0,1422	Valid
Produk6	0,653	0,1422	Valid
Harga1	0,564	0,1422	Valid
Harga2	0,641	0,1422	Valid
Harga3	0,558	0,1422	Valid
Harga4	0,653	0,1422	Valid
Lokasi1	0,703	0,1422	Valid
Lokasi2	0,657	0,1422	Valid
Lokasi3	0,753	0,1422	Valid
Lokasi4	0,783	0,1422	Valid
Lokasi5	0,788	0,1422	Valid
Promosi1	0,693	0,1422	Valid
Promosi2	0,659	0,1422	Valid
Promosi3	0,683	0,1422	Valid
Keputusan pembelian1	0,662	0,1422	Valid
Keputusan pembelian2	0,685	0,1422	Valid
Keputusan pembelian3	0,670	0,1422	Valid

Dari hasil uji validitas dalam taraf signifikansi 0,05. atau 5% dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan variabel pada seluruh pertanyaan pada kuesioner pada item-item pertanyaan persepsi konsumen pada kebijakan produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian adalah valid. Artinya, seluruh pertanyaan mampu mengukur variable yang ada, tidak menimbulkan hasil yang bias, sehingga kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *pearson correlation* > 0,1422 (df=(n-2)=133).

ii. Uji Reliabilitas

Uji konsistensi internal (uji reliabilitas) dilakukan dengan menghitung koefisien (Cronbach)

alpha dari masing-masing instrumen dalam satu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien *Cronbach alpha* lebih dari 0,60⁶.

Tabel 6. memperlihatkan seluruh variable penelitian adalah reliable. Artinya, instrument yang digunakan memiliki stabilitas dan konsistensi yang tinggi, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi konsumen pada kebijakan produk (x ₁)	6	0,8360	0,60	Reliabel
Persepsi konsumen pada kebijakan harga (x ₂)	4	0,6910	0,60	Reliabel
Persepsi konsumen pada kebijakan distribusi (x ₃)	5	0,6773	0,60	Reliabel
Persepsi konsumen pada kebijakan promosi (x ₄)	3	0,6550	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	3	0,8600	0,60	Reliabel

D. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yaitu persamaan regresi yang melibatkan 2 (dua) variabel atau lebih⁷. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh perubahan dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS, maka didapatkan hasil seperti pada Tabel 7.:

Tabel 8. Perhitungan Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
Model			Beta		
1(Constant)	13.195	1.036		12.741	.000
X1 (produk)	.057	.069	.109	2.830	.008
X2 (harga)	.381	.119	.386	3.201	.002
X3 (distribusi)	.011	.080	.018	2.136	.022
X4 (promosi)	.372	.163	.356	2.282	.024

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.7. di atas dapat dibuat persamaan regresi dengan hasil sebagai berikut :

$$Y = 0,109x_1 + 0,386x_2 + 0,018x_3 + 0,356x_4$$

Dapat dijelaskan bahwa persepsi konsumen pada kebijakan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian,

didapatkan seluruh pengujian hasilnya signifikan. Dari persamaan regresi dapat dijelaskan bahwa:

1. Pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan produk terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,109 dengan nilai t sebesar 2,830 signifikan pada 0,008 menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada kebijakan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.

2. Pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan harga terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,386 dengan nilai t sebesar 3,201 signifikan pada 0,002 menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.

3. Pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan distribusi terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,018 dengan nilai t sebesar 2,136 signifikan pada 0,022 menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada kebijakan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.

4. Pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan promosi terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,356 dengan nilai t sebesar 2,282 signifikan pada 0,024 menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada kebijakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.

E. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F yaitu uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu persepsi konsumen pada kebijakan bauran pemasaran secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 9 Hasil Hitung Uji F ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	27.399	4	76.850	62.922	.024 ^a
Residual	304.704	130	2.344		
Total	332.104	134			

- a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Distribusi, Promosi
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 62,922 dengan nilai *p* value yang diperoleh adalah sebesar 0,024, karena nilai *p* value < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel persepsi konsumen pada kebijakan produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian (H_a diterima H_0 ditolak). Hal ini sesuai dengan hipotesis (H_1) yaitu ada pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi konsumen pada kebijakan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian roti aflah.

F. Koefisiensi Determinasi (Adj. R²)

Pada Tabel 9 menunjukkan besarnya koefisien determinasi atau R² sebesar 0,540 atau 54 persen. Dapat diartikan bahwa 54 persen keputusan pembelian akan Roti Aflah pada model penelitian dipengaruhi oleh variabel persepsi konsumen pada kebijakan produk, persepsi konsumen pada kebijakan harga, persepsi konsumen pada kebijakan distribusi dan persepsi konsumen pada kebijakan promosi.

Tabel 10. Tabel Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.287 ^a	.730	.540	.531

- a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Distribusi dan Promosi

Sedangkan sisanya 46 persen (100% – 54%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Dalam pengambilan keputusan pembelian tentu saja dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi konsumen pada kebijakan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Roti Aflah. Persepsi konsumen pada kebijakan bauran pemasaran di sini meliputi persepsi konsumen pada kebijakan produk, persepsi konsumen pada kebijakan harga, persepsi konsumen pada kebijakan distribusi, dan persepsi konsumen pada kebijakan promosi. Variable-variabel persepsi konsumen pada kebijakan bauran pemasaran tersebut memiliki pengaruh baik secara parsial maupun secara kolektif, ini terlihat dari hasil uji t dan uji F.

i. Pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan harga terhadap keputusan pembelian Roti Aflah

Sesuai yang disebutkan dalam teori persepsi harga oleh Peter dan Olson (2008), menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan *internal reference price* mereka⁸.

The price of products and services often influences whether consumers will purchase them at all and, if so, which competitive offering is selected. Stores such as Pick 'n Pay are perceived to charge low prices and attract consumers based on this fact alone. For some offerings, higher prices may not deter purchase because

*consumers believe that the products or services are of a higher quality or are more prestigious. However, many value-conscious consumers may buy products more on the basis of price rather than other attributes*⁹.

Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan harga jual. Apabila harga tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah, begitu juga jika harga rendah, maka permintaan produk tersebut akan tinggi. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen pada kebijakan harga memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian roti aflah.

ii. Pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan produk terhadap keputusan pembelian Roti Aflah

Persepsi konsumen terhadap produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Komponen – komponen yang ada di dalam atribut produk sering merupakan dasar pengambilan keputusan pembelian bagi seorang konsumen¹⁰. Konsumen akan memberikan perhatian yang lebih pada produk yang dapat memberikan manfaat yang dicari¹¹. Melalui persepsi konsumen terhadap produk, suatu produk dapat dikomunikasikan dan disampaikan kepada konsumen selanjutnya konsumen akan melakukan penilaian dan melakukan keputusan pembelian. Beberapa atribut produk, seperti nama merek, kualitas, kebaruan dan kompleksitas, dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penampilan fisik produk, kemasan dan informasi pelabelan juga dapat mempengaruhi konsumen, untuk itulah salah satu tugas utama dari pemasar adalah membuat sebuah produk yang berbeda dengan produk dari para pesaing dan menciptakan persepsi konsumen bahwa produk tersebut layak beli¹².

Assael (2001), menjelaskan bahwa sikap terhadap sebuah produk terjadi karena konsumen cenderung mempelajari dan mengevaluasi produk tersebut dengan cara mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif) secara konsisten¹³. Evaluasi konsumen dimulai dari tingkatan sangat jelek sampai sangat bagus. Hadirnya sesuatu yang berkualitas akan membuat konsumen memberikan dukungan terhadap sebuah produk dengan mengevaluasi secara positif.

Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen pada kebijakan produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk roti aflah.

iii. Pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan distribusi terhadap keputusan pembelian Roti Aflah

Pemilihan tempat/lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya

tujuan perusahaan. Tempat/lokasi merupakan salah satu faktor yang cukup menentukan keputusan pembelian, seorang pembeli akan lebih memilih lokasi yang mudah dan cukup dekat sehingga mudah mengakses transportasi. lokasinya strategis sehingga mudah dijangkau dan mempunyai tempat parkir yang luas sehingga konsumen leluasa dalam melakukan pembelian. Menurut Lupiyoadi (2001), lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan dilokasikan. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen cenderung memilih lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat keramaian¹⁴.

strategi pemasaran untuk mendistribusikan produk dapat mempengaruhi konsumen dalam beberapa cara. Pertama, kemudahan menemukan produk, konsumen dengan mudah menemukan produk yang mereka butuhkan tanpa perlu banyak membuang waktu dan tenaga. Kedua, konsumen dapat melihat produk yang dijual di gerai yang eksklusif, ini dapat menunjukkan tentang kualitas mereka. Bahkan, salah satu cara di mana pemasar menciptakan ekuitas merek yang menguntungkan dalam hal persepsi konsumen merek, adalah dengan menjual mereka di outlet bergensi. Ketiga, menawarkan produk melalui metode non-toko seperti di internet atau di katalog dapat membuat persepsi konsumen bahwa produk yang inovatif, eksklusif, atau disesuaikan untuk pasar sasaran tertentu¹². Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifandi A.Y. (2014), yang menyampaikan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Conato Bakery di kota Jember¹⁵.

Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen pada kebijakan lokasi ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk roti aflah.

iv. Pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan promosi terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.

Untuk analisis promosi merupakan salah satu faktor yang cukup penting, seorang pembeli akan tertarik untuk membeli produk apabila penawaran atau promosinya baik dan dapat menarik minat pembeli. Promosi salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan agar produk yang dijual informasinya bisa sampai pada konsumen atau masyarakat.

Iklan, promosi penjualan, tenaga penjualan dan publisitas dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang sebuah produk, semakin banyak Informasi yang masuk ke konsumen tentang sebuah produk akan banyak mempengaruhi titik kesadaran konsumen tentang produk tersebut. Kondisi ini menjadikan para pelaku pasar untuk merancang komunikasi yang (1) menawarkan pesan yang konsisten tentang produk mereka; dan (2) ditempatkan dalam media yang konsumen di pasar sasaran cenderung menggunakan. Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam menginformasikan konsumen tentang produk dan layanan, termasuk di mana mereka dapat dibeli, dan

dalam menciptakan gambar yang menguntungkan dan persepsi¹².

Sikap konsumen terhadap promosi sebuah produk adalah cara konsumen mengenal sebuah produk tersebut. Sikap konsumen terhadap sebuah promosi sebuah produk tersebut menurut Assael (2001), yaitu sikap terhadap promosi adalah kecenderungan konsumen menjawab dengan baik atau tidak baik promosi tertentu. Respon kognitif yang positif (*support arguments dan source bolstering*) umumnya akan menghasilkan sikap positif konsumen terhadap iklan, respon kognitif yang negative (*counterarguments dan source derogation*) umumnya menghasilkan sikap negatif¹³.

Kecenderungan sikap positif inilah yang diharapkan oleh sebuah promosi dari sebuah produk tersebut. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiwati H. (2012,) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang¹⁶.

Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen pada kebijakan promosi ini sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk roti Aflah.

IV. KESIMPULAN

Pada bab-bab sebelumnya telah dikemukakan tentang temuan-temuan penelitian dan hasil pengujian hipotesis melalui analisis statistik. Dalam bab ini akan membahas kesimpulan-kesimpulan yang diambil dan saran-saran yang bermanfaat dari penelitian tentang pengaruh persepsi konsumen pada kebijakan harga, persepsi konsumen pada kebijakan produk, persepsi konsumen pada kebijakan distribusi, dan persepsi konsumen pada kebijakan promosi terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.

Simpulan

Dari hasil penelitian dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen pada kebijakan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Aflah
2. Persepsi konsumen pada kebijakan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Aflah
3. Persepsi konsumen pada kebijakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Aflah
4. Persepsi konsumen pada kebijakan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.
5. Persepsi konsumen pada kebijakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Aflah.

Saran

Karena persepsi konsumen pada kebijakan bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti aflah maka hendaknya perusahaan memperhatikan kebijakan

bauran pemasaran yang meliputi kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan distribusi dan kebijakan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Suprpto, Hadi dan Elly Setyo Rini (2009), *Pengusaha Roti Minta Stimulus Pajak*. http://kanalbola.vivanews.com/news/read/22560_pengusaha_roti_minta_stimulus_pajak [19 November 2015].
- [2] Umar, Husein (2003), *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [3] Malhotra, N.K. (2004), *Marketing research*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- [4] Ferdinand, Augusty (2006), *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Arikunto S. (2002), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Kelima, Rineka Cipta, Jakarta.
- [6] Ghozali, Imam (2005), *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Undip Semarang.
- [7] Gujarati D. (2004), *Basics Econometrics*, 5th McGraw-Hill International edition, New York.
- [8] Peter Paul J., dan Olson C., Jerry (2008), *Consumer Behaviour and Marketing Strategic*, 8th, Boston: McGraw-Hill
- [9] Peter, J.P. & Donnelly, J.H. (2013), *Marketing management: knowledge and skills*. 11th ed. Boston: McGraw-Hill.
- [10] Tjiptono F. (2006), *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu media Publishing.
- [11] Kotler, Philips (2009), *Manajemen Pemasaran (Terjemahan) Jilid 9*. Jakarta: PT.Prehallindo
- [12] Doyle, P. & Stern P. (2006), *Marketing Management and Strategy*. 4th ed. Harlow: Times Prentice Hall.
- [13] Assael, Henry (2001), *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Natorp Blvd, Mason: South-Western College Publishing.
- [14] Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2006), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2, Salemba Empat.
- [15] Arifandi A.Y. (2014), "Kajian Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Roti Conato Bakery Jember", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah jember Vol 1*, 2014.
- [16] Budiwati H. (2012), "Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang". *Jurnal WIGA* Vol. 2 No. 2, September 2012 ISSN NO 2088-0944.
- [17] PT. CIMB-Principal Asset Management (2015), "Weekly Indo Perspective 18.03.2015 Portrait of the week Baking The Prosperity", PT. CIMB-Principal Asset Management Wisma GKBI, Suite 2201A Jl. Jend. Sudirman Kav. 28 Jakarta, Indonesia.
- [18] Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk (2010), *Consumer Behavior*, 10th Edition, Prentice Hall inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- [19] Peter Paul J., dan Olson C., Jerry (2008), *Consumer Behaviour and Marketing Strategic*, 8th, Boston: McGraw-Hill
- [20] Setianto, Agus (2004), "Analisis Efektivitas Orientasi Pasar, Inovasi, Kualitas Layanan dan Kinerja Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keunggulan Bersaing", Tesis, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- [21] Kotler, Philip and Armstrong, Garry (2014), *Principle of Marketing*, 16th Edition, Prentice Hall, Inc Upper Saddle River, New Jersey.