

## PENGARUH PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU INTERNET SIMPATI PADA MAHASISWA STIENU TRATE GRESIK

**Susilo Aji**

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi NU Trate Gresik*

*Jl.KH.Abdul Karim No.60 Gresik*

*Email; ajee\_gk@yahoo.com*

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari bukti empiris tentang Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Simpati pada Mahasiswa STIE NU Trate Gresik. Data dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan kuesioner yang berasal dari sumber primer. Dimana hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel Promosi, dan Saluran Distribusi dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variable Promosi dan variabel Saluran Distribusi dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Promosi, Saluran Distribusi, Keputusan Pembeli*

### **PENDAHULUAN**

Pada saat ini era perkembangan teknologi sangat pesat sekali perkembangannya, hal ini selalu disertai kemajuan dan peningkatan sumber daya yang ada, baik sumber daya manusia maupun sumber daya pendukung lainnya, sehingga kemajuan teknologi dan modernisasi sudah tidak bisa terelakkan lagi. Demikian juga dalam bidang dunia usaha, Pada era global saat ini, dunia usaha mengalami perkembangan ekonomi yang cukup signifikan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Saat ini perusahaan-perusahaan saling bersaing sangat ketat, guna memperoleh keuntungan dan mempertahankan dari para pesaingnya sehingga dapat tetap eksis dan bertahan sesuai dengan yang diharapkan sehingga diharapkan tetap dapat bertahan.

PT. Telkomsel atau biasa dikenal dengan sebutan Telkomsel merupakan salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler tertua dan terbesar di Indonesia, perusahaan

yang didirikan pada tahun 1995 itu sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan ujicoba teknologi jaringan pita lebar LTE. Di kawasan Asia, Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menara-menara Base Transceiver Station (BTS). Memasuki era ICT (Information and Communication Technology), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia. Kualitas jaringan yang ditawarkan Telkomsel merupakan standar dunia, dimana tingkat keterhubungannya mencapai 98,66% kenyamanan koneksi juga didukung akses jaringan *Dual-band GSM 900, 1800, plus 3G dan 4G (WCDMA/HSDPA/LTE)*. Selain itu dari layanannya Telkomsel memiliki layanan *transfer pulsa, Telkomsel Flash, mobile banking*, dan konten lainnya. Guna

menunjang kebutuhan dan kepuasan konsumennya, Telkomsel juga memiliki sarana penyaluran guna GeraiHALO, Kios HALO, Outlet Dealer, M-Kios, dan My Telkomsel.

Dari segi promosi Telkomsel melakukan promosi melalui media cetak dan media elektronik. Periklanan dilakukan melalui media cetak baik koran, majalah, tabloid, maupun melalui media elektronik seperti televisi, radio dan internet. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih cepat. Kartu Simpati diposisikan oleh Telkomsel pada peluncurannya tahun 2004 sebagai kartu seluler yang memberi kualitas terbaik dengan harga terjangkau dibandingkan produk-produk sebelumnya serta dilengkapi dengan layanan handal yang didasarkan pada pemenuhan keinginan konsumen. Adapun jika dibandingkan antara kartu Simpati dengan produk operator GSM lainnya perbedaan yang kompetitif terletak pada segi kualitas produk dan layanannya. Kartu Simpati memiliki kualitas jaringan Telkomsel yang mana tidak bisa ditemukan di operator GSM lainnya. Dengan kualitas jaringan yang dimilikinya konsumen tidak harus mengganti kartu seluler yang disebabkan hilangnya koneksi jaringan, konsumen bisa menggunakan Kartu Simpati dimana saja dan kapan saja. Selain itu dari segi inovasi layanan Kartu Simpati juga menawarkan paket-paket menarik yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggannya.

Mahasiswa Stienu Trate Gresik adalah bagian dari segmentasi pemasaran Kartu internet Simpati. Melihat tren yang muncul di kalangan mahasiswa memiliki lebih dari 1 telepon genggam dengan operator yang sama. Sikap mahasiswa yang suka mencoba-coba akan rentan terhadap penawaran serta promosi produk baru. Berdasarkan beberapa alasan serta pertimbangan-pertimbangandi atas yang dapat mendukung penelitian yang dilakukan, maka penulis ingin mengangkat

penelitian, dengan judul“ Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Simpati. (Studi kasus pada Mahasiswa Stienu Trate Gresik)

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai(Lembang,2010:13).Mengetahui perilaku konsumen menjadi suatu keharusan bagimanajerpemasaran agar dapat membuat kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan efisien. Oleh karena itu segala perubahan yang terjadi pada konsumen dan masyarakat harus tetap diperhatikan. Keputusan pembelian, menurut Kotler (2009:184) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2009:63) mengemukakan bahwa konsumen banyak membuat keputusan pembelian setiap hari. Sebagian besar perusahaan meneliti konsumen yang melakukan pembelian untuk menjawab pertanyaan tentang apayang di belikonsumen, mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan merekamembeli, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat belajar secara nyata dari konsumen yang melakukan pembelian untuk mengetahui apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah.

**PROMOSI**

Menurut Suharno dan Sutarso (2009:21) promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran mengenai produk dan mempersuasi pasar sasaran untuk membelinya. Aktivitas promosi banyak menyangkut bagaimana mengkomunikasikan dan mempersuasi pelanggan. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Tjiptono (2008:219) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Alma (2009:247) mengatakan bahwa promosi adalah sejenis.

**SALURAN DISTRIBUSI**

Di dalam mempelancar arus barang dari produsen ke konsumen, tidak lepas dari masalah distribusi karena hal ini merupakan salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan. Banyak perusahaan yang tidak dapat menjangkau konsumen yang menjadi sasarannya hanya disebabkan oleh kurangnya jaringan distribusi yang dimiliki atau tidak tepatnya jaringan distribusi yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Menurut Laksana (2008:123), distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. Tjiptono (2008:185) saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha mempelancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Sedangkan Angipora, (2008:296) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu.

Proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang atau pendek sesuai

dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang ingin dilaksanakan perusahaan, menurut Angipora (2008:299) bentuk-bentuk saluran distribusi dibagi atas dua yaitu: (1) Saluran distribusi langsung adalah bentuk penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara. Bentuk saluran distribusi langsung dapat dibagi dalam empat macam, yaitu: *Selling at the point production, Selling at the producer's retail store Selling door to door, Selling through mail.* (2) Saluran distribusi tidak langsung adalah bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang / jasa kepada para konsumen.

**METODOLOGI PENELITIAN**

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan populasi adalah mahasiswa STIENU Trate Gresik, dengan sampel sebanyak 60 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder sedangkan Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan Kuisisioner hal ini dimaksudkan Agar didapatkan keterangan dan data yang lebih terperinci tentang masalah yang sedang diteliti. Jawaban yang diharapkan dalam penelitian ini telah disediakan sehingga responden tinggal memilih jawaban yang dianggap menurut mereka benar.

Tahapan analisa data adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis korelasi, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji Hipotesis Secara Parsial /Uji t, Uji Hipotesis Secara Simultan /Uji F).

**HASIL PENELITIAN****Deskripsi Umum Responden****1. Pengelompokan responden berdasarkan Jenis Kelamin****Tabel 1. Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	23	38%
2	Perempuan	37	62%
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 1 dapat diketahui jenis kelamin responden. Mahasiswa yang berjenis kelamin laki - laki sebanyak 23 orang atau 38%. Dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 37 orang atau 62% .

**2. Pengelompokan responden berdasarkan Umur**

**Tabel 2. Umur Responden**

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	< 20 tahun	14	23%
2	20-25 tahun	36	60%
3	25-30 tahun	10	17%
<b>Jumlah</b>		<b>60</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 2 diketahui 60 responden sebagian besar berusia antara 20-25 tahun yaitu sebanyak 36 orang atau 60%, usia 25-30 tahun sebanyak 10 atau 17%, dan responden terkecil dengan usia <20 tahun ke atas sebanyak 14 orang atau 23%.\

**3. Uji validitas**

**Tabel 3. Uji Validitas Variabel Penelitian**

NO	Variabel	r tabel	r hitung	Ket
1.	Promosi			
	Pernyataan 1	0,214	0,524	Valid
	Pernyataan 2	0,214	0,576	Valid
	Pernyataan 3	0,214	0,574	Valid
	Pernyataan 4	0,214	0,342	Valid
	Pernyataan 5	0,214	0,438	Valid
	Pernyataan 6	0,214	0,540	Valid
	Pernyataan 7	0,214	0,259	Valid
	Pernyataan 8	0,214	0,235	Valid
	Pernyataan 9	0,214	0,357	Valid
	Pernyataan 10	0,214	0,572	Valid
	Pernyataan 11	0,214	0,394	Valid
Pernyataan 12	0,214	0,339	Valid	
2.	Saluran Distribusi			
	Pernyataan 1	0,214	0,508	Valid
	Pernyataan 2	0,214	0,396	Valid
	Pernyataan 3	0,214	0,357	Valid
	Pernyataan 4	0,214	0,470	Valid
	Pernyataan 5	0,214	0,560	Valid
	Pernyataan 6	0,214	0,397	Valid
Pernyataan 7	0,214	0,385	Valid	
3.	Keputusan Pembelian	0,214	0,722	Valid
	Pernyataan1	0,214	0,722	Valid
	Pernyataan 2	0,214	0,320	Valid
		0,214	0,423	Valid

Pernyataan 3	0,214	0,722	Valid
Pernyataan 4	0,214	0,360	Valid
Pernyataan 5			
Pernyataan 6			

Berdasarkan hasil pengukuran validitas data diperoleh nilai validitas data dalam penelitian ini memiliki nilai Sig. Alpha hitung  $\leq$  Sig. Alpha tabel 0.1 dengan demikian penelitian ini dinyatakan valid

**4. Uji Reliabilitas**

**Tabel 4. Uji Reliabilitas Penelitian**

No	Variabel	Nilai Cronbrach's Alpha Hitung	Ket
1.	Promosi (X <sub>1</sub> )	0,774	Reliabel
2.	Saluran Distribusi (X <sub>2</sub> )	0,716	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,778	Reliabel

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa, nilai *cronbrach's alpha* hitung diatas 0.70, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan reliabel.

**5. Analisa Korelasi**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	,500 <sup>a</sup>	,250	,224	1,956	,250	9,524	2	57	,000

a. Predictors: (Constant), saluran distribusi, promosi

Tabel 5.2

Correlations						
		Promosi	saluran distribusi	keputusan pembelian		
Promosi	Pearson Correlation	1	,892**	,484**		
	Sig. (2-tailed)		,000	,000		
	N	60	60	60		
saluran distribusi	Pearson Correlation	,892**	1	,490**		
	Sig. (2-tailed)	,000		,000		
	N	60	60	60		
keputusan pembelian	Pearson Correlation	,484**	,490**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000			
	N	60	60	60		

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R sebesar 0,500. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara semua variabel bebas yaitu promosi dan saluran distribusi terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Hubungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat:

- a. Variabel promosi ditabel diatas diperoleh angka sebesar 0,484, hal ini menunjukan hubungan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian sedang.
- b. Variabel saluran distribusi ditabel diatas diperoleh angka sebesar 0,490, hal ini menunjukan hubungan antara variabel saluran distribusi dengan keputusan pembelian sedang.

**6. Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,244	3,359		3,645	,001
	Promosi	,134	,149	,228	,898	,373
	saluran distribusi	,242	,215	,286	1,127	,265

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 6 diatas, maka hasil analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 12,244 + 0,134X_1 + 0,242X_2 + e$$

- a. Koefisien regresi untuk variabel promosi bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan searah atau terjadi pengaruh positif antara variabel promosi (X<sub>1</sub>) dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi variabel promosi (X<sub>1</sub>) sebesar 0,134 artinya jika variabel promosi (X<sub>1</sub>) mengalami kenaikan 1% maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian (Y).
- b. Koefisien regresi untuk variabel saluran distribusi bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan searah atau terjadi pengaruh positif antara saluran distribusi (X<sub>2</sub>) dengan keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi variabel saluran distribusi (X<sub>2</sub>) sebesar 0,242 artinya jika variabel saluran distribusi (X<sub>2</sub>) mengalami kenaikan 1% maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian (Y).

**7. Uji Hipotesis**

- a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 7.1

Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,244	3,359		3,645	,001
	Promosi	,134	,149	,228	,898	,373
	saluran distribusi	,242	,215	,286	1,127	,265

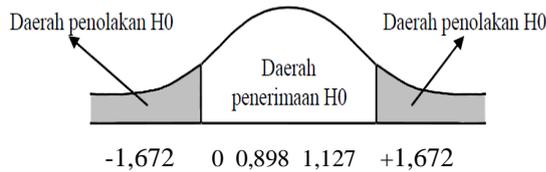
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t di atas, maka dapat diketahui:

	Signifikansi	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>
A	0,1	-	-
Promosi	0,373	0,898	1,672
Saluran Distribusi	0,265	1,127	1,672

Dapat disimpulkan bahwa secara parsial baik promosi maupun saluran distribusi dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 7.1 Kurva Uji t

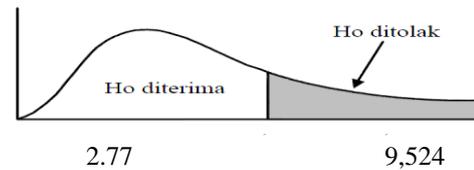


b. Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)  
Tabel 7.2  
Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72,883	2	36,442	9,524	,000 <sup>b</sup>
	Residual	218,100	57	3,826		
	Total	290,983	59			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), salurandistribusi, promosi						

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui:  
Hasil nilai F hitung adalah (9,524) maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $F < \alpha$  (0,1) dan nilai  $F > F$  tabel (2,77) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa promosi dan saluran distribusi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 7.2 Kurva Uji F



PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa secara simultan (Uji F) promosi dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ternyata sesuai dengan penelitian Resa Puji Riyanto (2015) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Variodi Taruna Adiprima Motor Kudus”. Dan Hasil penelitian dari Danni Tri Bagus Irawan (2015) tentang “Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Di PT. Astra International AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya”. Yang sama-sama variabel bebas nya berpengaruh secara simultan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi, dan saluran distribusi dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kartu internet simpati. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian Resa Puji Riyanto (2015) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Taruna Adiprima Motor Kudus”. Kemudian penelitian Danni Tri Bagus Irawan (2015) tentang “Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Di PT. Astra International AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya”. Perbedaan hasil tersebut ditengarai karena perbedaan latar belakang sampel penelitian. Disamping itu, penelitian sebelumnya menggunakan taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5% itu artinya jika penelitian ini juga menggunakan nilai  $\alpha$  yang sama dengan penelitian sebelumnya, maka hasil penelitian juga akan memiliki

beberapa kesamaan. Jadi penelitian ini lebih presisi karena menggunakan toleransi kesalahan 10%. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori yang diungkapkan oleh Lembang (2010:13), dimana Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa STIE NU Trate Gresik dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Promosi secara parsial berpengaruh kurang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung lebih kecil dari nilai  $t$  tabel ( $0,898 < 1,672$ ). Secara parsial besarnya pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh angka sebesar 48,4%.
2. Variabel Saluran Distribusi secara parsial berpengaruh kurang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung lebih kecil dari nilai  $t$  tabel ( $1,127 < 1,672$ ). Secara parsial besarnya pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh angka sebesar 49%.
3. Secara simultan (bersama-sama) variabel Promosi dan Saluran Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung lebih besar dari nilai  $F$  tabel ( $9,524 > 2,77$ ). Secara simultan besarnya pengaruh variabel promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian di peroleh angka sebesar 97,4%.

### SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran, diantaranya adalah:

1. Saran untuk Perusahaan  
Disarankan agar para pimpinan PT. Telkomsel Gresik hendaknya memperhatikan jika melakukan suatu

kegiatan promosi tanpa dibarengi dengan saluran distribusi yang baik, maka kegiatan tersebut tidak berjalan dengan lancar. Sebaliknya, jika kegiatan promosi disertai dengan saluran distribusi yang baik, maka hasilnya akan lebih baik.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya  
Disarankan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki kesamaan topik hendaknya memperluas cakupan penelitian dengan menambah jumlah sampel atau memasukkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan citra merek. Sehingga diperoleh temuan yang lebih baik dalam melakukan suatu proses keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

1. Alma, Buchari. 2009. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung : Penerbit Alfabeta.
2. Angipora, M.P. 2008. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Cetakan Ketujuh. Jakarta : Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
3. Ghozali, Imam, 2013. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21**. Edisi 2, Universitas Diponegoro, Semarang.
4. Irawan, Dani Tri Bagus. 2015. **Pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil avanza**. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol4, No. 9, Agustus 2015.
5. Kotler, Philip. 2009. **Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran**. Jakarta : Salemba Empat.
6. Laksana, Fajar. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
7. Lembang, Roswita Dua. 2010. **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap**

- Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro.** Tesis. Program Pasca Sarjana Magister Manajemen. Universitas Diponegoro.
8. Purnomo, Anang Luki. 2014. **Pengaruh produk harga distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian motor honda matic di blora.** Tugas Akhir. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
  9. Riyanto, Resa Puji. 2015. **Pengaruh brand image, promosi dan distribusi pada Keputusan pembelian sepeda motor honda vario.** Skripsi. Fakultas ekonomi. Universitas Negeri Semarang.
  10. Santoso, S. 2011. **SPSS Statistik Parametrik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS.** Jakarta : Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
  11. Setiadi, J. Nugroho. 2010. **Perilaku Konsumen** edisi revisi ke-4. Jakarta : Penerbit Kencana.
  12. Sugiyono, 2016. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi.** Bandung : Alfabeta.
  13. Suharno & Yudi Sutarso. 2009. **Marketing in Practise.** Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu. Universitas Negeri Semarang.

