

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LANTAI KAYU DAN PINTU PT.PIJI DI JAWA TIMUR

Dony Indra Permana

Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: idpermana17@gmail.com

Abstract: The purpose of this research is to find out whether the promotion product purchase decisions affect the wood floors and doors, PT. PIJI in East Java. The population in this research is the consumer PT. PIJI who purchase and use products wood floor or door in East Java. Determination of a sample using simple random sampling where to be sampled in this study must meet several conditions set by the researchers. The samples on this research totalled 50 respondents by using numerical formulas. Data collection is carried out using a questionnaire that has been determined by the researchers. The variables contained in the research is composed of free variables: age, occupation, and earnings while the variable is bound in this research is the purchasing decision. Analysis tools used are doing test t, then the determination of the coefficient of regression analysis simple and ends with a classic assumption test. The research results prove that there is a presence of the influence the promotion product purchase decisions against the wooden floor and doors PT. PIJI in East Java where the variable promotion effect of dominant 5, 88 and based on the results of a simple linear regression analysis showed that the promotion of a positive impact towards the enhancement of the purchasing decision. Views of the significance of the value of the variable t in the promotion test of 6, 636, therefore it can be concluded that the variable promotion has significant influence consumer buying decision variables against PT. PIJI.

Keyword: Promo, Purchasing Decision, PT. PIJI.

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk lantai kayu dan pintu PT. PIJI di Jawa Timur. Populasi yang terdapat pada penelitian ini adalah konsumen PT. PIJI yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk lantai kayu maupun pintu di Jawa Timur. Penentuan sampel menggunakan simple random sampling dimana untuk menjadi sampel pada penelitian ini harus memenuhi beberapa syarat yang telah ditentukan oleh peneliti. Sampel pada penelitian ini berjumlah 50 responden dengan menggunakan rumus numerical. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang telah ditentukan oleh peneliti. Variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah variabel bebas yang terdiri dari: umur, pekerjaan, dan penghasilan sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan adalah melakukan uji t, koefisien determinasi kemudian analisis regresi sederhana dan diakhiri dengan uji asumsi klasik. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk lantai kayu dan pintu PT. PIJI di Jawa Timur dimana variabel promosi berpengaruh dominan sebesar 5, 88 dan berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa promosi berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Dilihat dari nilai signifikansi uji t pada variabel promosi sebesar 6, 636 oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen PT. PIJI.

Kata Kunci: promosi, Keputusan Pembelian, PT. PIJI.

PENDAHULUAN

PT.PIJI merupakan perusahaan *Manufacture wood flooring and door*, sebuah bisnis yang bergerak di bidang industri produksi. PT.PIJI memiliki beberapa produk diantaranya lantai kayu dan pintu. Bahan yang digunakan terbuat dari 100% Kayu Merbau Grade A yang didatangkan khusus dari Irian Jaya dan diproses secara moderen menggunakan mesin canggih sehingga akan mendapatkan produk yang berkualitas. Saat ini bisnis properti di Indonesia cenderung mengalami perkembangan yang sangat pesat setiap tahunnya. Perkembangan bisnis properti tersebut dipengaruhi oleh jumlah penduduk yang terus meningkat, dan peminat akan investasi rumah juga semakin tinggi. Hal ini juga berpengaruh terhadap peningkatan kebutuhan akan bahan bangunan untuk menunjang pembangunan properti. Bisnis *Manufacture wood flooring and door* merupakan bisnis yang terus mengalami kemajuan seiring perkembangan waktu. Produksi lantai dan pintu kayu merupakan kebutuhan pelengkap manusia untuk meningkatkan kenyamanan dan keindahan pada rumahnya. Hal ini memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan omzet design interior di Indonesia khususnya *flooring* kayu. Dengan fenomena pertumbuhan di bidang properti yang berkembang dan menunjukkan nilai positif sejak tahun 2010, omzet penjualan PT.PIJI justru mengalami naik dan turun sejak tahun 2015 hingga saat ini. Menurut Nasihan dan Sasmito (2013), konsumen membeli suatu produk atau jasa untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan yang dimiliki. Oleh karena itu, hal-hal yang berpotensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen harus lebih diperhatikan. Faktor-faktor tersebut meliputi : kualitas produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Peneliti perlu meneliti kekuatan dan kelemahan di faktor-faktor tersebut agar dapat menang menghadapi persaingan pasar. Hasil dari *pre – survey* yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap sepuluh orang responden yang telah membeli produk lantai kayu maupun pintu di PT. PIJI. Faktor promosi merupakan faktor yang paling banyak dipilih untuk diperbaiki PT. PIJI. Sebanyak 5 responden menjawab faktor promosi sebagai faktor yang harus diperbaiki pada PT. PIJI. Kotler dan Keller, (2012). menjabarkan bahwa . Faktor promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Ayuningtyas *et al.* (2014) berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush (Studi Kasus di Nasmoco Pemuda Semarang). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush. Tipe penelitian ini adalah *explanatory*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 87 responden dari populasi 677 orang. Hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan layanan purna jual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian oleh Widagdo (2013) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas, Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang. Penelitian ini dilakukan pada 110 responden yang diambil secara acak sebagai responden membeli computer di PT. XYZ Palembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Promosi secara signifikan juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Kualitas layanan dan promosi variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.

Chakrabortty (2013) membuat sebuah penelitian yang bertujuan untuk menunjukkan suatu dampak dari promosi penjualan dan periklanan, dengan bersamaan pada perilaku pembelian konsumen. Metode yang digunakan pada penelitian ini melalui data dan informasi melalui kuesioner, survei, kunjungan lapangan dan investigasi atau observasi yang menjadi metode utama dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah sales promotion yang paling efektif untuk konsumen yang tidak mudah berganti brand menjadi berganti brand lain. Relevansi merupakan suatu aspek integrasi advertising dengan didasari aktifitas promosi yang beraneka ragam model promosi, sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan pada suatu produk.

Dane *et al.* (2013) melakukan sebuah penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bauran – bauran yang terdapat pada promosi, diantaranya biaya iklan, biaya promosi, dan biaya hubungan masyarakat dan berita untuk dapat mempengaruhi penjualan produk di UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja. Metode yang dipergunakan pada metode penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan SPSS versi 17.0. hasil penelitian ini menunjukkan variabel bauran promosi secara simultan yang berdampak positif dan signifikan terhadap nilai – nilai penjualan.

Penelitian dilakukan oleh Wijaya (2013) dengan judul “Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Kota Manado” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial dari variabel – variabel promosi, sample yang digunakan sebanyak 75 responden dari 300 konsumen. Dan hasil penelitian dari penelitian ini, bahwa variabel, citra merek, dan penyaluran pendistribusian, saling berpengaruh terhadap faktor pembelian konsumen.

Penelitian Satit *et al.* (2012) berjudul *The Relationship Between Marketing Mix and Customer Decision-Making Over Travel Agent: An Empirical Study*. Marketing Mix terdapat 4P yaitu *price* , *promotion*, *place*, *product*. Variabelnya adalah Harga, promosi, lokasi, produk, dan variable terikat adalah *Customer Dicision Making*. Jurnal ini menggunakan sample berjumlah 215 responden, pengukuran menggunakan *Multiple Regression Analysis* dan hasilnya produk dan harga adalah dua komponen yang diramalkan menjadi komponen yang kuat dibandingkan promosi dan lokasi. Jurnal ini mendukung penelitian karena variabel bebas (*promotion*) dan variabel terikat (*customer decision making*) yang sama dengan penelitian.

Promosi

Menurut Tjiptono (2014) promosi terhadap jasa lebih membutuhkan penekanan untuk meningkatkan kualitas jasa yang telah dilakukan. Promosi tidak hanya mengenalkan suatu produk atau keunggulan pada produk tersebut namun kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi, maupun mendorong konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang telah ditawarkan perusahaan pada konsumen (Dane *et al.* 2013). Hal ini sangat bermanfaat untuk membangun citra brand pada perusahaan tentang persepsi konsumen pada suatu produk. Menurut Tjiptono (2014) Bauran promosi terdiri dari beberapa metode untuk mengkomunikasikan manfaat – manfaat jasa kepada pelanggan yang penting dan aktual. Beberapa metode pada promosi terdiri dari periklanan, promosi, penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Menurut Rusmini (2013) promosi merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan atau berkomunikasi dengan calon pelanggan. Periklanan akan efektif apabila dilakukan secara terus menerus agar produk yang diiklankan mudah untuk dikenali banyak orang. Menurut Bayuringin (2013) menyatakan bahwa iklan dapat disampaikan dengan beberapa media, diantaranya surat kabar, radio, brosur, email, media sosial, website, maupun yang termahal yaitu televisi.

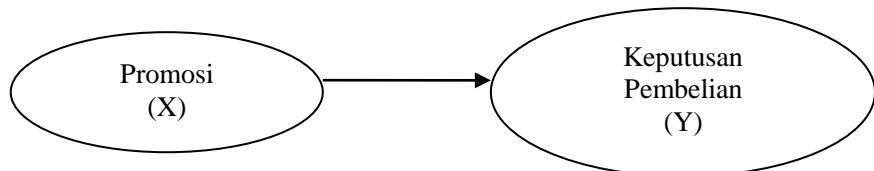
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013) konsep penjualan merupakan suatu upaya yang mengharapkan peningkatan nilai pembelian dari konsumen untuk perusahaan. Menurut Alfred (2013), keputusan pembelian adalah cara konsumen untuk memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai kebutuhannya. Sangadji dan Sopiah (2013) serta Weenas (2013). Menurut Kotler dan Keller (2012), proses keputusan pembelian terdiri dari lima, yaitu:

1. Pengenalan masalah, adalah proses pembelian menyadari sesuatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, pada tahap ini pembeli mempelajari merek dan fitur dari produk yang akan mereka beli, lalu membandingkan dengan produk pesaing lainnya.
3. Evaluasi Alternatif, tahap ini merupakan rangkuman dari pengenalan masalah dan pencarian informasi, pembeli akan memberikan perhatian terbesar pada produk yang mengantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.
4. keputusan pembelian, pembelian telah memiliki keputusan membeli tetapi keputusan tersebut akan dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi.

5. Perilaku pasca pembelian, tahap ini akan menentukan apakah pembeli mendapatkan kepuasan atas produk yang telah dibeli. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembeli untuk melakukan pembelian ulang atau tidak akan mempromosikan produk kepada orang lain atau tidak.

Kerangka analisa



Gambar 2 Model Analisis

Sumber: Data Diolah

Hipotesis

- H_1 : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT.PIJI (*manufacture wood flooring and door*)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandasan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random.

Populasi dan sampel

Populasi yang digunakan di dalam penelitian ini adalah konsumen PT.PIJI. Sampel yang terdapat di dalam penelitian ini berjumlah 50 sampel yang diperoleh menggunakan formula Numerical. Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan di dalam penelitian ini adalah salah satu teknik *simple random sampling*, yaitu dengan kriteria sampel harus pernah membeli, atau menggunakan di Jawa Timur dan rentang usia sampel berada diantara 25 hingga 50 tahun.

Definisi operasional dan variabel penelitian

1. Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik, secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka jual. Penelitian ini menggunakan indikator yang digunakan diantaranya:

- | | |
|--------------------------|--|
| -Periklanan : | -Media periklanan menarik. |
| -Promosi : | -Memberikan keuntungan kepada konsumen. |
| -penjualan : | -Beberapa tempat distributor. |
| Personal | |
| -Pemasaran : | -Penawaran melalui telepon. |
| langsung | -Penawaran email. |
| -Acara dan : | -Pameran. |
| pengalaman | |
| - <i>Word of mouth</i> : | -Dari konsumen yang telah Menggunakan produk kami,
-teman ke teman,
-Kolega antar perusahaan Properti. |

2. Sangadji dan Sopiah (2013) serta Weenas (2013) menjelaskan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk adalah proses pembelian dimana konsumen menentukan pilihannya dan terjadi suatu transaksi.

- Pengenalan masalah :
 - Dipengaruhi atas Kebutuhan.
 - Dipengaruhi dari diri sendiri.
 - Dipengaruhi dari orang lain
- Pencarian informasi :
 - Melihat kualitas untuk dibandingkan.
 - Perbandingan harga.
- Evaluasi Alternatif :
 - mencari informasi sebelum membeli.
 - mengenali masalah sebelum membeli.
- keputusan pembelian :
 - Seseorang atau orang lain yang dapat merubah penilaian pada produk.
- Perilaku pasca pembelian :
 - Apakah kualitas produk kita memberikan kepuasan yang baik kepada konsumen.

Metode pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah berupa kuisioner, dan data dari responden kemudian akan diolah secara statistik menggunakan bantuan software SPSS untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2014).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari produk PT.PIJI yang memenuhi beberapa kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut adalah karakteristik 50 konsumen PT.PIJI yang menjadi responden di dalam penelitian ini.

Pekerjaan

Berdasarkan informasi pekerjaan responden, maka dapat dipahami bahwa responden didominasi oleh konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai PNS. Disamping itu, terdapat beberapa pekerjaan diantaranya Pegawai Swasta sebanyak 3 orang (6%), Wiraswasta sebanyak 11 orang (22%) dan Profesional 6 orang (12%).

Penghasilan

sebanyak 23 orang atau 46% responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan 5 – 10 jt rupiah. Berdasarkan informasi tersebut, dapat dipahami bahwa konsumen PT. PIJI di dominasi oleh konsumen yang memiliki penghasilan 5 – 10 jt rupiah. Disamping itu terdapat masing – masing 9 orang atau 18% yang memiliki penghasilan 3 – 5 jt rupiah perbulan, 15 orang atau 30% responden yang memiliki penghasilan 10 – 20 jt rupiah dan ada pun 3 orang atau 6% yang memiliki penghasilan > 20 jt rupiah per bulannya.

Usia

Berdasarkan Tabel 4.3, sebanyak 16 orang atau 32% responden dalam penelitian ini berusia 31 – 40 tahun. Berdasarkan informasi tersebut, dapat dipahami bahwa konsumen PT. PIJI di dominasi oleh konsumen berusia 31 – 40 tahun. Disamping itu terdapat masing – masing 13 orang atau 26% berusia di atas 50 tahun, 12 orang atau 24% berusia \leq 30 tahun dan 9 orang berusia 41 – 50 tahun.

Distribusi Promosi

Berdasarkan Tabel variabel promosi memiliki nilai rata-rata yang mencapai 5,88 yang berarti konsumen rata – rata setuju dengan pernyataan pada variabel promosi. Pernyataan ke-5 pada Tabel 4.4 tentang penawaran melalui email, memiliki nilai rata-rata paling kecil dari pada nilai rata-rata pernyataan – pernyataan lainnya. Sedangkan pernyataan ke-6 tentang pameran memiliki nilai rata-rata paling besar dari pada nilai rata-rata pernyataan – pernyataan lainnya. Standar deviasi yang paling minimum pada Tabel 4.4 adalah pada pernyataan ke-3 yang membahas tentang penyebaran tempat distributor yang dapat mendorong pembelian produk PT.PIJI. Sehingga dapat dikatakan bahwa jawaban responden pada pernyataan tersebut adalah yang paling homogen.

Deskripsi Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.5, variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata yang mencapai 6,07 yang berarti konsumen rata – rata setuju dengan pernyataan pada variabel keputusan pembelian. Pernyataan ke-5 pada Tabel 4.5 tentang informasi yang didapatkan dari orang lain memiliki nilai rata-rata paling kecil dari pada nilai rata-rata pernyataan – pernyataan lainnya sedangkan pernyataan

ke-1 mengenai pembelian produk karena kebutuhan memiliki nilai rata-rata paling besar dari pada nilai rata-rata pernyataan – pernyataan lainnya. Standar deviasi yang paling minimum pada Tabel 4.5 adalah pada pernyataan ke-1, dikarenakan faktor kebutuhan sehingga dapat dikatakan bahwa jawaban responden pada pernyataan tersebut adalah yang paling homogen.

Uji Validitas Variabel Promosi

Hasil perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa seluruh ítem pernyataan pada variabel promosi memiliki nilai korelasi diatas 0,30 dan tingkat signifikan kurang dari 5% sehingga seluruh ítem pernyataan pada variabel promosi dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa seluruh ítem pernyataan pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai korelasi diatas 0,30 dan tingkat signifikan kurang dari 5% sehingga seluruh ítem pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Analisis regresi linear berganda

regresi sederhana dalam penelitian ini:

$$Y=1,452 + 0,785 x$$

Dimana:

x : Harga

Y : Keputusan Pembelian

a. Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa *kolmogorov smirnov* yang dihasilkan sebesar 1,284 dengan tingkat signifikan sebesar 0,074 melebihi 5% yang artinya residual mengikuti distribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Dengan jumlah sampel sebesar 50 dan jumlah variabel independen sebanyak 1 ($k=1$), Nilai Durbin Watson (DW Statistik) dari hasil analisis regresi sebesar 2,133. Dengan demikian nilai Durbin Watson tersebut berada pada interval 1,5849 sampai dengan 2,4151 ($1,5849 < 2,133 < 2,4151$), sehingga dapat dipastikan bahwa model regresi linier berganda sederhana tidak terjadi gejala autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari data yang diolah menunjukkan bahwa tingkat signifikan pada variabel promosi melebihi 5%, hal ini berarti model regresi linier sederhana yang didapatkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan pengujian linieritas antara variable promosi dengan variable keputusan pembelian didapatkan nilai signifikan deviation from linierete sebesar 0,091 karena nilai simifikasi > 0,05 dapat disimpulkan bahwa antara variable tersebut terdapat hubungan linier antara variable promosi dengan keputusan pembelian yang telah dilakukan PT.PIJI.

Pembahasan

PT. PIJI memiliki nilai rata-rata pada variabel promosi sebesar 5,88. Promosi yang sudah dilakukan perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa promosi berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. Dan PT.PIJI harus mempertahankan promosi melalui periklanan pada surat kabar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Mengacu pada hasil pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dapat diterima.

Keterbatasan penelitian dan Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan, maka bagi pemilik PT. PIJI, disarankan untuk :

1. PT. PIJI perlu mengadakan promosi di setiap distributor, agar produk PT. PIJI terlihat kompetitif.
2. PT. PIJI diharapkan dapat melakukan pameran sesering mungkin, agar calon konsumen dapat mengenal produk PT. PIJI lebih baik, dan dapat mendorong nilai penjualan.
3. Perlu mengadakan evaluasi secara berkala (misalnya tiap 3 bulan sekali) mengenai promosi yang telah dilakukan sebelumnya, agar upaya – upaya yang telah dilakukan PT. PIJI melalui berbagai cara promosi dapat diperbaiki menjadi yang lebih baik kedepannya terhadap promosi yang akan dilakukan PT. PIJI kemudian hari.

4. PT. PIJI perlu melakukan upaya edukasi secara meluas kepada konsumen maupun calon konsumen untuk memperkenalkan tentang keunggulan dari produk PT.PIJI. Sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli sekaligus memberi warna baru pada upaya promosi PT. PIJI.
5. Menambah bentuk – bentuk promosi baru (misalnya: promosi melalui media sosial) agar konsumen samakin mengenal dan mau membeli produk PT. PIJI.
6. Di samping itu, bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan keberadaan variabel – variabel lain (misalnya: kualitas produk) yang memang dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berikut adalah keterbatasan yang ada dalam penelitian ini :

1. Penelitian ini hanya mencakup konsumen PT. PIJI saja, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara lebih luas maupun diterapkan secara langsung pada bidang – bidang usaha lainnya.
2. Penelitian ini hanya fokus pada satu variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu: promosi

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, Owusu. 2013 *Influences Of Price and Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Metropolis In Ghama a Comparative and Management*, Vol.5, No, 1 PP.179-199.
- Algafari. 2015. *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : BPFE
- Ayuningtyas, Locana Dewi. 2014 Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush, Surabaya. Jurnal Ilmiah Universitas Negeri Surabaya.
- Bayuringin, B.1. 2013. *Comparative Analysis Of The Effectiveness Of Advertising Between Online Media And Offline Media Toward The Process Of Customer Purchase Decision*
- Bungin, Burhan. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu Sosial*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group
- Chakrabortty, R.K., Hossain, M.M., Azad, M.H., & Islam, M.J. 2013. *Analyzing The Effects Of Sales Promotion And Advertising*. World Journal Of Social Sciences. Vol. 3, No. 4., 183-194.
- Danang, Sunyoto 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Cetakan Pertama. CAPS. Yogyakarta.
- Dane, N., Sukaatmadja, 1., & Budiasa, 1. 2013. *Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Produk Pada UD. Kopi Bali Banyuatis*, Singaraja. Jurnal Manajemen Agribisnis. Vol. 1, No.1
- Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Ghojali, Imam.2013 Aplikasi Analisis Multivarrate Dengan IBM SPSS 21 Cetakan Kelima, Badan Penerbit Universita Diponegoro. Semarang.
- Hall, M., & Cookham. 2009. *How To Achieve An Effective Promotional Mix*. Berkshire: The Chartered Institute Of Marketing.
- Kotler Philips and Gary Armstrong. 2012 Prinsip – Prinsep Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *marketing management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2013. *marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mustikarini, Carolina Novi. 2013 *Pengaruh Pemediasian Motivasi Intrinsik Pada Hubungan Kompleksitas Pekerjaan dan Perilaku Kreatif Individu*.
- Nasihan & Begi Andy Sasmito. 2013. Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian, Vol. 2, No. 1.
- Rusmini. 2013. *Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen*. Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora.
- Sangadji, E.M., Sopiah. 2013."*Prilaku Konsumen*" Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta; Penerbit Andi.

- Satit, Rezky Purna. *The Relationship Between Marketing Mix and Customer Decision-Making Over Travel Agent*. International Journal of Academic Research in Business and Sosial Sciences.
- Sekaran, Uma. 2006 *Research Methods For Business*. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Weenas, R,S, 2013,"*Kualitas, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*" Jurnal EMBA. Vol.1, No 4, pp 607 – 618.
- Widiyono & Mukhaer Pakkanna.2013, Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Widagdo.2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan & Promosi Terhadap Keputusan Membeli Komputer Pada PT.XYZ, Palembang, Jurnal Ilmiah STIE.MDP.Vol 1 No1.
- Wijaya, Mohamad. 2013. *Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado*. Jurnal EMBA 105 vol. 1, No. 4 Desember 2013, Hal 105-114.