DAMPAK KERAGAMAN PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN RETAIL TOKO ANEKA BARU DUA KARANGANOM

(studi Kasus Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)

SKRIPSI

Untuk Menenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Peminatan:

Manajemen Pemasaran

Diajukan Oleh:

PRINDA TABUNI

NIM: 2121100021

PRODI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

Maret 2025

HALAMAN PERSETUJUAN

DAMPAK KERAGAMANPRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN RETAIL TOKO ANEKA BARU DUA KARANGANOM

Diajukan Oleh:

PRINDA TABUNI

Nim . 2121100021

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankandihadapanDewanPengujiSkripsi

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi

Universitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal……

Pembimbing Utama	**Pembimbing Pendamping**
Dr. Arif Julianto Sri N.,S.E.,M.Si.	**Dr.Anis Marjukah, S.E.,M.M.**
NUPTK. 0042750651130183	**NUPTK. 7656747648230092**

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen

Dr.Anis Marjukah, S.E.,M.M.

NUPTK. 7656747648230092

HALAMAN PENGESAHAN

DAMPAK KERAGAMAN RODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN RETAIL TOKO ANEKA BARU DUA KARANGANOM

Diajukan Oleh:

PRINDA TABUNI

Nim . 2121100021

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Dewan Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima untuk memenuhi Sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajeman

Pada tanggal……

Ketua	**Sekretaris**
Dr.Abdul Haris, S.E.,M.M.	**Dr. Abdul Hadi, S.E.,M.Si.**
NUPTK. 5744749650130162	**NUPTK.3344744645130113**
Penguji Utama	**penguji Pendamping**
Dr.Arif Julianto Sri N.,S.E,M.Si.	**Dr.Anis Marjukah, S.E.,M.M.**
NUPTK. 0042750651130183	**NUPTK. 7656747648230092**

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi

Dr. Arif Julianto Sri N.,S.E.,M.Si.

NUPTK. 0042750651130183

PERNYATAAN

Yang bertanda tanggan dibawah ini:

Nama : Prinda Tabuni

Nim : 2121100021

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : " DAMPAK KERAGAMAN PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN RETAIL TOKO ANEKA BARU DUA KARANGANOM ''

adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal-hal ini bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam Daftar Pustakan

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan Ijazah dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten , Maret 2025

Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL 9A300AMX336123138

Prinda tabuni

Motto

Kesuksesan hanya dapat diraih dengan segala upaya dan usaha yang disertai dengan doa . Karena sesunggunya nasib seseorang tidak akan berubah dengan sendirinya tampa berusaha.

Akan ada Solusi untuk setiap masalah.Hidup terlalu singkat jika hanya untuk mengeluh .Berusaha,Percaya diri,dan berdoa

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa dan atas dukungan dan doa dari orang-orang tercinta, akhirnya Karya Tulis Ilmiah ini dapat selesai dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terimakasih saya kepada:

Sksripsi ini adalah persembahan kecil saya untuk kedua orang tua saya Bapak Rianus Tabuni, Ibu Baisina wenda, Nisman selmira, serta nenek saya mata wenda, Ketika dunia menutup pintunya pada saya, mereka membuka lengannya untuk saya. Ketika orang-orang menutup telinga mereka untuk saya, mereka membuka hati untuk saya. Terimakasih karena selalu ada.

Tak lupa Karya ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri dan untuk segenap orang yang bertanya'' Kapan lulus ?

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia yang dilimpahkan kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Skripsi ini penulis susun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dengan judul" DAMPAK KERAGAMAN PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN RETAIL TOKO ANEKA BARU DUA KARANGANOM."

Terwudunya serta terselesainya tugas penelitian skripsi ini adalah berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini tidak lupa penulis sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Triyono, M. Pd., selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Bapak Dr. Arif Julianto SN,SE,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharman Klaten sekaligus Dosen Pembingbing I yang telah menberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ni.
3. Ibu Dr.Anis Marjukah,SE,M.MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas widya Dharma Klaten.
4. Ibu Dr.Anis Marjukah SE,M.MM, Dosen pembimping II yang telah banyak meluangkan waktu guna memberi petunjuk selama proses pelaksanaan penulis skripsi ini.

5. Teman sekaligus keluarga saya Welince Murib, yang banyak memberikan saya dukungan dari awal saya masuk kuliah sampai saat ini, tak lupa teman seperjuangan saya dan teman-teman manajemen pagi yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL..... i

HALAMAN PERSETUJUAN..... ii

HALAMAN PENGESAHAN..... iii

PERNYATAAN..... iv

HALAMAN MOTTO..... v

HALAMAN PERSEMBAHAN..... v

KATA PENGANTAR....., vi

DAFTAR ISI..... viii

DAFTAR TABEL..... xi

DAFTAR GAMBAR xii

ABSTRAK..... xiii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

Latar Belakang Masalah..... 1

Alasan Pemilihan Judul..... 5

Penegasan Judul..... 6

Pembatasan Masalah..... 6

Rumusan Masalah..... 6

Tujuan Penelitian..... 7

Manfaat Penelitian..... 8

Sistematika Penulisan..... 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 10

Pemasaran 10

Keragaman Produk..... 14

Harga Produk..... 24

Promosi 34

Pembelian..... 47

Penelitian Terdahulu..... 62

Kerangka Pikiran..... 66

Hipotesis Penelitian..... 66

BAB III METODE PENELITIAN..... 68

Metode Penelitian..... 68

Lokasi dan Waktu Penelitian..... 68

Populasi dan Sambel..... 67

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel..... 70

Sumber Data..... 71

Teknik Pengumpulan Data 72

Uji Instrumen Penelitian..... 73

Teknik Analisis Data..... 72

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 78

Karakteristik Responden 78

Uji Instrumen Penelitian..... 82

Analisis Data Penelitian..... 85

Pembahasan..... 93

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN…… 98

Kesimpulan …….…… 98

Saran-saran…….. 99

DAFTAR PUSTAKA……. 100

LAMPIRAN……. 103

ABSTRAK

PRNDA TABUNI, NIM. 2121100021, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, universitas Widya Dharma Klaten Skripsi. ‘’ **DAMPAK KERAGAMAN PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN RETAIL TOKO ANEKA BARU DUA KARANGANOM.”**

Tujuan penelitian ini adalah :1) untuk menguji signifikansi pengaruh keragaman produk terhadap pembelian konsumen di Toko Aneka Baru Dua Karanganom, 2) Untuk menguji signifikansi pengaruh harga produk terhadap pembelian konsumen di Toko Aneka Baru Dua Karanganom, 3) Untuk menguji signifikansi pengaruh promosi terhadap pembelian konsumen di Toko Aneka Baru Dua Karanganom, 4) Untuk menguji secara simultan signifikansi pengaruh keragaman produk, harga produk, dan promosi terhadap pembelian konsumen di Toko Aneka Baru Dua Karanganom.

Penelitian dilakukan pada bulan Januari 2025 sampai dengan Maret 2025. Metode untuk mengumpulkan data dengan angket, wawancara dan observasi. Variabel dalam penelitian ini adalah keragaman produk (X_1), harga produk (X_2) dan promosi (X_3) serta pembelian (Y) dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan program SPSS.

Dari hasil uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara persial (sendiri-sendiri) antara keragaman produk, harga produk dan promosi terhadap pembelian. Dapat dilihat dari t hitung keragaman produk =640, harga produk = 3,729 dan promosi =.647 yang semuanya diatas t tabel 2,013. Sedangkan secara simultan melalui uji F (uji simultan) diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman produk, harga produk dan promosi secara Bersama-sama terhadap pembelian konsumen di Toko Aneka Baru Dua Karanganom, karena nilai F hitung = 431 dengan signifikansi .732.

Kata kunci: keragaman produk, harga produk , promosi, pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian dunia pada saat ini telah mengalami pertumbuhan industrialisasi yang begitu pesat, dimana terdapat banyak perusahaan baru bermunculan di berbagai bidang, sehingga pertumbuhan barang dan jasa koyang dibutuhkan oleh konsumen semakin bertambah banyak, baik dalam jumlah, bentuk, maupun jenisnya. Kondisi seperti ini mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan sebuah inovasi maupun ide-ide baru yang sangat kreatif dalam menghasilkan sebuah produk dan jasa. Selain itu, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang handal dan tepat dalam menghadapi persaingan dari perusahaan lain yang sejenis agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Perusahaaan sebagai salah satu lembaga perekonomian dituntut secara aktif di dalam pelaksanaan pembangunan. Melalui aktivitas ekonomi, perusahaan dapat memberikan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang beraneka ragam, baik kebutuhan akan pelayanan jasa maupun kebutuhan akan produk. Setiap perusahaan yang bergerak di bidang industri maupun jasa mempunyai tujuan yang sama, yaitu memperoleh profil atau keuntungan yang maksimal perusahan.

perusahaan industri yang kegiatan usahanya memproduksi sebuah barang, kendala internal-eksternal yang dihadapi cukup besar, seperti halnya sebuah

perencanaan produk baru (inovasi) dan menghasilkan kualitas akan produk, penetapan harga produk, pendistribusian, serta promosi produk ke masyarakat atau

sering dikenal dengan istilah “bauran pemasaran”.

Persaingan bisnis yang semakin dinamis dan kompleks tidak hanya memberikan peluang tetapi juga dapat memberikan tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan sejenis yang mampu mempertahankan dan merebut pasar dengan strategi yang mereka miliki. Persaingan terbesar yaitu bagaimana suatu produk yang dipasarkan dapat memiliki sebuah kualitas, manfaat, serta daya guna yang tinggi.

Menciptakan kualitas produk pun terdapat manfaat, seperti memberikan nilai baik untuk perusahaan (reputasi perusahaan), menciptakan loyalitas serta rasa puas bagi konsumen, menurunkan biaya produksi *(cost product)*, akan lebih cepat produk tersebut terjual, mengurangi pembayaran biaya garansi, meningkatkan utilisasi (pemanfaatan) kapasitas produk, akan menjadikan perusahaan sebagai *market leader*, akan menciptakan *positioning and brand image* sebagai nilai jual secara langsung pada produk tersebut, mampu mengalahkan para pesaing, meningkatkan dan memperluas pangsa pasar *(market share)*, dan pastinya akan meningkatkan volume penjualan.

Harga merupakan nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki dan ssmenggunakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini menjadi penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harga produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain,

sebagai bahan pertimbangan oleh para konsumen serta mendapatkan calon pembeli yang potensial, untuk meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, berorientasi pada citra atau merk, mempertahankan stabilitas harga, menjaga loyalitas konsumen, menghindari campur tangan dari pemerintah, untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian dalam pasar, serta yang paling utama

dalam penetapan harga suatu produk yaitu berorientasi pada volume penjualan dan memperoleh keuntungan *(profit)*.

konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa.dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga (misalnya, permintaan yang elastik), sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

Langkah promosi yang unik, terutama yang menggunakan media – media kreatif, menjadikan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya maka diyakini akan dapat mendorong konsumen tersebut melakukan pembelian yang berulang, yang pada akhirnya akan dapat menjadikan konsumen loyal terhadap produk tersebut

Promosi penjualan harus merupakan pembangunan hubungan konsumen, bukan sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek yang bersifat temporer, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk dan

membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi inelastis pada saat harga naik dan membuat permintaan elastis pada saat harga turun. Maksudnya adalah bagaimana jumlah permintaan atau penjualan naik pada saat harga turun.

faktor-faktor penyebab menurunnya tingkat penjualan perusahaan tersebut, dengan jelas terlihat dampak buruknya pada penjualan perusahaan seperti siklus financial perusahaan mengalami devisit, sering terjadi komplain dari konsumen lama dan maupun baru, konsumen secara perlahan pergi ke competitor lain, kalah saing dengan para perusahaan lain, keterlambatan pendistribusian bahan baku, mengalami konflik antar karyawan dengan manajemen karena tidak diberikan hak akan bonus, akan banyaknya hutang kepada supplier, timbulnya pemecatan karyawan, bahkan masalah yang berat akan terjadi yaitu perusahaan mengalami *pailit* atau gulung tikar. Selanjutanya penelitian dari Agung Zhonda, Dkk. (2014) menjelaskan dengan rinci bahwa penetapan harga yang diberikan oleh perusahaan berpengaruh terhadap penjualan dan menjadi titik ukur untuk mendapatkan sebuah produk, sedangkan penelitian menurut Vivil Yazia (2014), hasil penelitiannya tidak terdapat sama sekali pengaruh atau kontribusi sebuah variabel harga terhadap penjualan di perusahaan.

Berdasarkan fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara empiris tidak semuanya sesuai teori yang telah teliti. Ini diperkuat dengan adanya *Research Gap.* Selain itu adanya kenaikan

dan penurunan penjualan (fluktuaktif) yang terjadi pada Toko Aneka Baru Dua Karanganom, membuat peneliti tertarik untuk meneliti apakah benar produk, harga dan promosi menjadi faktor utama dalam proses terciptanya penjualan pada Toko Aneka Baru Dua Karanganom. Dari latar belakang di atas melihat pentingnya penerapan strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan pada perusahaan, maka penulis tertarik untuk mengambil judul "DAMPAK KERAGAMAN PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN RETAIL TOKO ANEKA BARU DUA KARANGANOM"

A. ALASAN PEMILIAHAN JUDUL

1. Alasan ojektif

a. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pelanggan penting untuk strategi bisnis yang efetif.

b. Manaaf praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri retail untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Alasan subyektif

a. Minat peneliti, mungkin memiliki ketertarikan pribadi dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, sehingga memilih judul ini akan membuat proses penelitian lebih menyenangkan dan bermakna.

b. Keinginan untuk berkontribusi, penelitian mungkin merasa terdorong untuk memberikan kontribusi positif bagi industri retail,

terutama dalam memahami dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

B. PENEGASAN JUDUL

1. Keragaman produk, berperan penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian.produk yang berkualitas tinggi cenderung menarik minat pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek.
2. Harga , merupakan faktor kunci yang mempengaruhi Keputusan pelanggan. Penentapan harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak pelanggan, sementara harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli.
3. Promosi, stategi promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk
4. dan menarik perhatian pelanggan. Promosi yang baik dapat menciptakan urgensi dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

C. PEMBATASAN MASALAH

Variabel yang diteliti, penelitian ini akan fokus pada tiga variabel utama : keragaman produk, harga, dan promosi. Variabel lain yang mungkin mempengaruhi Keputusan pelanggan, seperti layanan pelanggan, seperti layanan pelanggan, reputasi merek, dan pengalaman berbelanja, tidak akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

1.2. Perumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Toko aneka baru dua karanganom?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Toko aneka baru dua karanganom?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada toko aneka baru dua karanganom?
4. Apakah keragaman produk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada toko eneka baru dua karanganom?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas,maka dapat ketahui tujuan penelitian ini adalah:

1. Tujuan umum

   Untuk mengetahui dampak keragaman produk, harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian di toko aneka baru dua karanganom
2. Tujuan khusus
   a. Untuk mengetahui apakah keragaman produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada toko Aneka Baru Dua Karanganom
   b. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Toko Aneka Baru dua karanganom

c. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Toko Aneka Baru Dua Karanganom

d. Untuk mengetahui apakah keragama nproduk, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada Toko Aneka Baru Dua Karanganom

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Penulis

   Dengan penelitian ini penulis mengharapkan mendapat berbagai manfaat antara lain :

   a. Menerapkan ilmu dan teori yang diperoleh selama perkuliahan dalam realita yang terjadi dalam lingkungan perusahaan.

   b. Belajar sebagai praktisi dalam menganalisa suatu masalah kemudian mengambil keputusan dan kesimpulan.

2. Bagi Perusahaan dengan penelitian ini mengharapkan Perusahaan mendapat beberapa manfaat:

   a. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan perusahaan untuk mengetahui efektivitas kebiakan terkait dengan strategi pemasaran yang mencakup kualitas produk, harga,dan promosi dalam kegiatan operasional Perusahaan serta kebiakan terkait dengan peningkatan

pembelian Perusahaan.

b. Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan Keputusan terhadap pembelian produk.

BAB V

KESIMPULA DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian pengaruh persepsi harga, sembako dan keragaman produk terhadap Keputusan pembelian pada toko aneka baru dua karanganom dapat tertarik kesimpulan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada toko aneka baru dua. Hal lebih dikarenakan konsumen saat ini melihat antara satu toko sembako dengan toko sembako yang lainnya untuk perbandingkan harga yang lebih murah, sehingga toko aneka baru dua untuk memperhatikan Kembali ke harga yang, agar konsumen dapat membeli harga yang terbaik. Variabel sembako berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Toko Aneka Baru Dua. Kondisi ini bisa dilihat bahwasanya konsumen lebih melihat kepada merek-merek produk yang ditawarkan lebih merupakan daya tarik untuk melakukan pembelian pada toko aneka baru dua sudah sesuai kualitasnya yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen melakukan keputuan pembelian pada toko aneka baru dua. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk-produk yang ditawarkan pada Toko Aneka Baru Dua. Secara simultan variabel persepsi harga, sembako dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Toko aneka baru dua. Secara Bersama-sama variabel independen sudah memiliki pengaruh yang besar terhadap Keputusan pembelian ini bisa dilihat hasil uji koefisien determinasi 02,7% variabel persepsi harga, sembako dan

keragaman produk dapat di menjelaskan variabel Keputusan pembelian pada toko aneka baru dua, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan hasil penelitiann yang telah dipaparkan, maka penulis ingin menyampaikan saran-saran kepada pihak yang terkait maupun luar pihak. Adapun saran-saran dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan Toko aneka baru dua karanganom perlu adanya perbaikan tempat agar Toko menjadi lebih luas dan produk-produk tertata dengan rapi. Dengan dilakukan perbaikan pada Toko aneka baru dua karanganom agar toko dalam penataan produknya lebih rapi dan dilhat konsumen lebih menarik karena tokonya luas.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar bias menguji asumsi klasik serta mencari faktor dan indikator lain sebagai alat untuk mengukur pengaruh variabel lain terhadap Keputusan pembelian pada Toko Aneka Baru Dua Karanganom sebagai bahan perbandingan dengan variabel harga, keragaman produk dan sembako Toko Aneka Baru Dua Karanganom.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, Sanusi. 2015. *Manajemen Strategi. Pemasaran*, Bandung, CV Pustaka Setia Darmawan.

Afandi, Athan. 2013. *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Kendaraan Merk Suzuki pada PT. Indomobil Niaga Internasional"* Thesis, DKI Jakarta: Jurusan Magister Manajemen Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Aisyah, Herlina. 2015. *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Surya Cemerlang Angkasa Bandung".* Thesis, Jawa Barat: Jurusan Magister *Manajemen Pemasaran* Universitas Padjajaran Bandung.

Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Deepali Saluja .2014. *"Consumer Buying Behaviour towards FashionApparels-A Case of Delhi", Journal of Business and Management.*

Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko, T Hani, (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Edisi 1). Yogyakarta: BPFE.

Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Stratejik.* CV Andi. Yogyakarta. Diakses 24 Agustus

2017.http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jrmbp/article/view/3188.

Fadilah, Asri Nur. 2010. *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Locamindo Sentosa".* Skripsi, Jawa Timur:

Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas BrawijayaHakim, Lukman. 2015. *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Bina Tunas Sentosa".* Skripsi, Jawa Barat: Jurusan Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Padjajaran..

Halim, Supandi., Wahyu Saidi. 2007. *"Manajemen Sumber Daya Manusia"*

Koesworodjati, Yudhi, 2006, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*, Bandung: FE UNPAS,

Komala, Dina. 2016. *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Pada PT. Djaya Abadi Sejati".* Skripsi, Sumatera Barat: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Padang.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip –prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip and Gery Amstrong. 2015. *Principles Of Marketing*. 15e, Jakarta: Global Edition.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane .2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran* Jasa. Jakarta: Salemba Empat

Machfoedz, Mahmud, 2010, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Manaf, Abdul. 2016. Revolusi *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Jakarta: Mitra Wacana Media

Munandar, Ashar Sunyoto. 2014. *"Psikologi Industri dan Organisasi"*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).

Prawijaya, Anton. 2014 *"Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, dan Penetapan Harga Terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Elang Angkasa Surakarta"*. Skripsi, Kalimantan Timur: Jurusan Ilmu Administrasi Negara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

Rambat Lopiyadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran* Jasa, Edisi Dua, Salemba Empat : Jakarta.

Rattih Huriyati, (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas* Konsumen. Bandung: Alfabeta

Saladin, Djaslim, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung: Linda Karya.

Sanjaya, Hermawan. 2016. *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Indah Karya Mandiri"*. Skripsi, Jawa Timur: Jurusan Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Sugiarto, Dergibson Siagian. 2009. *"Metode Statistika"*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2016. *"Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D"*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V Wiratna. 2014. *"Metodologi Penelitian"*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Suwartono. 2014. *"Dasar-dasar Metodologi Penelitian".* Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy, 2008, "*Strategi Pemasaran*," Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi Ofset.

Usmara, 2003. Strategi Baru *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama.Yogyakarta: Asmara Brooks.