

**PENGARUH *SALES PROMOTION, PUBLICITY, PUBLIC
RELATION* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN MINIMARKET
(Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Buntu, Banyumas,
Jawa Tengah)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
untuk memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.)

IAIN PURWOKERTO

Oleh :

RAHMAH PUSPA SARI

NIM.1123203021

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

2016

**PENGARUH SALES PROMOTION, PUBLICITY, PUBLIC RELATION
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MINIMARKET
(Studi kasus pada Konsumen Alfamart Buntu, Banyumas, Jawa Tengah)**

Rahmah Puspa Sari
NIM. 1123203021

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Pengakuan akan pentingnya marketing dalam dunia bisnis semakin meningkat. Mengingat pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah dengan strategi bauran pemasaran.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field resecearch*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Sedangkan dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode kuisioner, dokumentasi dan wawancara.

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif deskriptif yang menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, serta regresi linear berganda, adapun perhitungan menggunakan *SPSS Windows Release 21.00*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Alfamart Buntu. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* sebanyak 100 konsumen.

Hasil uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel *sales promotion*, *publicity*, dan *public relation* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 26,682 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *sales promotion*, *publicity*, dan *public relation* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel X_1 yaitu *sales promotion* dengan nilai beta 56,1% memiliki pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian di Alfamart Buntu.

Kata Kunci: *Sales Promotion*, *Publicity*, *Public Relation*, Keputusan Pembelian dan Minimarket

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	7
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Konsep Pemasaran.....	16
1. Pengertian Pemasaran	16

2. Tujuan Pemasaran.....	19
3. Bauran Pemasaran	19
C. Konsep Promosi.....	22
1. Pengertian Promosi	22
2. Promosi dalam Perspektif Islam.....	27
D. Keputusan Pembelian	30
E. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian.....	33
F. Kerangka Pikir.....	34
G. Hipotesis.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
D. Variabel dan Indikator Penelitian	39
E. Pengumpulan Data.....	41
F. Teknis Pengumpulan Data.....	41
G. Teknis Analisa Data.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	53
1. Sejarah Singkat Perusahaan	53
2. Visi, Misi dan Nilai	54
3. Struktur Organisasi.....	55
B. Analisis Data Penelitian	56

1. Karakteristik Responden	56
2. Perhitungan Deskriptif	57
3. Uji Validitas dan Reliabilitas	62
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
5. Koefisien Determinasi (R^2)	67
6. Uji Hipotesis.....	68
C. Pembahasan	73
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini persaingan bisnis semakin meningkat, pemilik bisnis harus mampu membaca peluang yang ada agar dapat mempertahankan konsumen atau pelanggan. Konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu produk ketika produk itu mampu memenuhi apa yang menjadi harapan dari konsumen tersebut. Dalam era seperti sekarang ini, ketika dunia dihadapkan pada ketidakpastian dan ketidak menentuan (*turbulence and uncertainty*), teknologi informasi yang semakin canggih, masyarakat yang semakin berani dengan beragam tuntutan, dan persaingan yang semakin ketat.

Tak seorangpun yang mengetahui apa yang akan terjadi pada era globalisasi ini untuk para perusahaan-perusahaan, konsumen-konsumen dan masyarakat secara keseluruhan. Abad sebelumnya sungguh kacau dan penuh percobaan, yang ditandai dengan inflasi di seluruh dunia yang tinggi dan terus menerus, kekurangan bahan dan enersi, kemacetan ekonomi, konsumerisme, lingkungan hidup,

peraturan pemerintah yang meningkat, gaya kehidupan konsumen yang meningkat, kebutuhan masyarakat yang kurang dipasarkan.

Beberapa perkembangan tersebut akan terus berlangsung, kejutan-kejutan baru dan yang tak terduga akan muncul di abad 21 ini. Tantangan yang dihadapi oleh para pemasar pada era sekarang ini yaitu menemukan cara-cara yang konstruktif untuk memulihkan keuntungan perusahaan, kepuasan langganan, dan pertanggung jawaban masyarakat. Salah satu cara yang dilakukan para pemilik modal untuk menghadapi era abad 21 ini adalah dengan membangun supermarket atau *mall-mall* guna memenuhi kebutuhan manusia yang semakin beraneka ragam dan menghadapi kemajuan zaman.

Di Indonesia, supermarket lokal telah ada sejak 1970-an, meskipun masih terkonsentrasi di kota-kota besar. Supermarket bermerek asing mulai masuk ke Indonesia pada akhir 1990-an semenjak kebijakan investasi asing langsung dalam sektor usaha ritel dibuka pada 1998. Meningkatnya persaingan telah mendorong kemunculan supermarket di kota-kota kecil dalam rangka mencari pelanggan baru dan terjadi perang harga. Akibatnya, bila supermarket Indonesia hanya melayani masyarakat kelas menengah-atas pada era

1980-an sampai awal 1990-an, penjamuran supermarket hingga ke kota-kota kecil dan adanya praktik pemangsaan melalui strategi pemangkasan harga memungkinkan konsumen kelas menengah-bawah untuk mengakses supermarket. Tentunya hal tersebut tak lepas dari strategi dalam memasarkan produknya.

Pengakuan akan pentingnya *marketing* dalam dunia bisnis semakin meningkat. Mengingat pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pengertian lain dari pemasaran menyebutkan bahwa, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial antara individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lain agar mereka memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai.¹ Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah dengan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang terdiri dari aspek produk, harga, lokasi dan promosi yang diolah komposisinya menjadi ideal dan dipergunakan oleh lembaga dalam

¹ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 6.

pasar sasaran untuk menjapaai tujuanya. Promosi merupakan salah satu strategi yang paling efektif dalam memasarkan produk.

Promosi adalah suatu bentuk pemasaran yang aktifitasnya berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atas perubahan dan produknya agar bersedia menerima kemudian membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.²

Menurut William J.Stanton, jenis promosi meliputi *sales promotion*, *publicity*, dan *public relation*. *Sales promotion* perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang akivitas pesaing, meningkatkan *impuls buying*, atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Kupon/*voucher*, tawaran uang kembali, promosi dagang, dan paket harga merupakan bentuk dari *sales promotion* yang dilakukan oleh Alfamart Buntu.³ Sedangkan dalam hal *publicity* hal yang dilakukan Alfamart Buntu adalah baliho, *banner*, papan

²Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), hlm. 219

³ Wawancara dengan Daryato (Asisten *Branch Marketing Manager* Cilacap) pada tanggal 27 Agustus 2015.

petunjuk, tv, catalog, pamflet dan pelayanan informasi (Telepon). Hubungan dengan investor, *iven*, dan mensponsori beberapa acara merupakan bentuk *public relation* yang ada di Alfamart Buntu.

Kegiatan promosi merupakan usaha untuk mempengaruhi, mempertahankan konsumen yang sudah ada, sekaligus menarik konsumen baru serta mempercepat diterimanya produk dipasar. Dan kegiatan promosi juga bertujuan supaya produk yang dipasarkan dapat lebih dikenal secara luas dimasyarakat, dan sekaligus membantu konsumen menentukan keinginannya.

Promosi diharapkan mampu merubah sikap, selera, mendorong konsumen serta menimbulkan ketertarikan yang kuat dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan lebih jauh lagi yang diharapkan adalah membentuk pelanggan tetap jadi dalam hal ini promosi adalah sebagai daya tarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Seperti dalam hadist Rasulullah berikut:

"Allah Mengasihi orang yang memberikan kemudahan bila ia menjual atau membeli serta dalam menagih halnya" (HR.Bukhari dan Turmudzi)

Untuk itu suatu perusahaan harus menentukan strategi promosi yang tepat sesuai dengan kondisi masyarakat sekarang. Karena bagaimanapun bagusny suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Pada tahap pencarian informasi konsumen lebih menitik beratkan pada informasi yang bisa mempengaruhi perasaan dan emosinya. Iklan-iklan yang menampilkan sisi afeksi akan lebih disukai konsumen, dalam tahap evaluasi informasi konsumen membuat kriteria berdasarkan kualitas afeksinya. Bagi konsumen seperti itu, iklan produk yang mampu membangkitkan perasaan dan emosinya akan lebih dipilih dibandingkan dengan iklan produk yang lain yang menampilkan sisi

fungsional dari produk tersebut.⁴ Peran promosi penjualan sebagai salah satu buaran promosi, promosi penjualan seharusnya diintegrasikan kedalam perencanaan strategi perusahaan bersama dengan periklanan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁵

Pengambilan keputusan berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli setiap konsumen memiliki pertimbangan. Perilaku pembelian konsumen memiliki dua macam yaitu perilaku pembelian yang rumit, perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, perilaku pembelian karena kebiasaan, perilaku pembelian yang mencari variasi.

Dalam tahap-tahap setiap pengambilan keputusan setiap perusahaan akan melibatkan diri mereka dalam upaya memahami

⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya), hlm 17.

⁵ Banu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, hlm. 219.

keseluruhan pengalaman belajar konsumen terhadap produk, membuat pilihan merek, menggunakan produk, bahkan membuangnya.⁶

Alfamart Buntu merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan kebutuhan akan barang-barang konsumsi. Untuk meraih minat keputusan beli konsumen promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Dalam meraih minat beli konsumen dari kalangan nasional bahkan sampai mancanegara tidaklah mudah karena di Banyumas itu sendiri terdapat banyak pesaing dalam menjual produk-produk yang disajikan oleh perusahaan diantaranya, Alfamart, Alyya Mart, Ceria Mart, Smasco Mart dan lain sebagainya, sehingga kalau perusahaan tidak dapat menanggulangi masalah ini dengan menggunakan suatu strategi pemasaran yang baik maka perusahaan akan kehilangan

⁶ Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks Kelompo Gramedia, 2005), hlm 221

banyak konsumen yang dapat menurunkan omset perusahaan dan efeknya perusahaan akan mengalami kerugian.

Namun, berbeda dengan Alfamart Buntu tetap ramai dikunjungi konsumen setiap harinya mencapai kurang lebih 400 konsumen, hal ini dikarenakan wilayah Buntu merupakan jalan utama Jakarta-Yogyakarta dan kota lainnya. Alfamart Buntu juga dilengkapi dengan fasilitas seperti tempat parkir yang luas, AC, toilet dan tempat shalat, dibandingkan dengan toko yang lainnya.⁷ Selain itu, beberapa konsumen tertarik untuk berbelanja di toko Alfamart Buntu, karena faktor pemberian promosi yaitu dalam bentuk member, diskon, dan kupon.⁸ Seiring dengan permasalahan di atas penulis tertarik untuk meneliti permasalahan dengan judul **“PENGARUH SALES PROMOTION, PUBLICITY, PUBLIC RELATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MINIMARKET (Studi kasus pada Konsumen Alfamart Buntu, Banyumas, Jawa Tengah).”**

⁷ Jumlah pengunjung di Alfamart Buntu ini diperoleh dari Marno Pranoto (Asisten Kepala Toko) pada tanggal 7 September 2015.

⁸ Wawancara ini saya lakukan dengan Fitrotun Nisa pada tanggal 11 Mei 2015.

B. Definisi Oprasional

1. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk pemasaran yang aktifitasnya berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atas perubahan dan produknya agar bersedia menerima kemudian membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.⁹

Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu usaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen Alfamart Buntu dalam bentuk *sales promotion, publicity, dan public relation*.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembeliann merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.¹⁰

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: penerbit Andi, 1997), hlm. 219.

¹⁰ Etta Mamang Sangadi dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen*, hlm. 37-38

Jadi, keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian di Alfamart Buntu.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan gambaran diatas maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *sales promotion, publicity, public relation* terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Buntu?
2. Variabel manakah yang berpengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart Buntu?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Tujuan penelitian ialah pernyataan mengenai apa yang hendak kita capai. Tujuan penelitian dicantumkan dengan maksud yang

membaca laporan dapat mengetahui dengan pasti apa tujuan peneliti kita sesungguhnya.¹¹

- b. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion, publicity, public relation* terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Buntu.
- c. Untuk menganalisis variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Buntu.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi serta menambah wawasan bagi peneliti berikutnya. Serta akademik bisa bekerja sama dengan PT Alfamart Tbk. Untuk penggalangan dana dalam kegiatan kemahasiswaan yang mampu menjadi mitra kerja serta dapat saling menguntungkan satu sama lain.

b. Bagi Praktisi

¹¹ Husaini Usman dan Purnomo Setiadi, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 29.

- 1) Mampu menganalisis pengaruh *sales promotion, publicity, dan public relation* terhadap keputusan pembelian di Alfamart Buntu.
- 2) Dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion, publicity, dan public relation* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Buntu.

c. Bagi Manajer

- 1) Bahan masukan dan pertimbangan dalam menyusun strategi untuk melakukan promosi sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Alfamart Buntu.
- 2) Bahan informasi bagi manajer Minimarket agar mampu mempertahankan konsumen di Alfamart Buntu.

E. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi terdiri dari halaman awal yang berisi halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, motto, kata pengantar, pedoman translitansi, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan abstrak skripsi. Pada bagian selanjutnya dibahas per bab yang terdiri dari lima bab, yaitu:

Bab pertama berisi tentang pendahuluan. Bab ini menguraikan latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, sistematika penyusunan skripsi.

Bab kedua berisi tentang tinjauan pustaka. Bab ini berisi mengenai tinjauan umum tentang teori-teori yang berhubungan dengan konsep pemasaran, Konsep promosi dan konsep keputusan pembelian.

Bab ketiga membahas mengenai metode penelitian. Bab ini berisi tentang metode penelitian. Dalam bab ini akan dibahas mengenai alur pemikiran penelitian, jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik pengolahan, dan analisis data. Metode dan alat penelitian yang digunakan penyusunan untuk penelitian dan menerjemahkan hasil penelitian.

Bab keempat hasil dan pembahasan. Dalam bab ini akan diuraikan tentang gambaran singkat tentang Alfamart Buntu dan responden yang menjadi objek penelitian, dan secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya.

Bab kelima merupakan bab penutup. Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran, serta kata penutup yang sebagai akhir dari pembahasan.

Pada bagian akhir penyusunan skripsi, disertai dengan daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Hasil uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel *sales promotion*, *publicity*, dan *public relation* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 26,682 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif, dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *sales promotion* (X_1), *publicity* (X_2), dan *public relation* (X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel X_1 yaitu *sales promotion* dengan nilai beta 56,1% memiliki pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian di Alfamart Buntu.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Alfamart Buntu

Dengan semakin menjamurnya toko modern maka Alfamart Buntu harus semakin meningkatkan bauran promosinya agar lebih menarik pelanggan dan dapat menciptakan pikiran positif pelanggan sehingga pelanggan tetap loyal berbelanja di Alfamart Buntu.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini, mengingat uji determinasi tergolong sedang yaitu 43,8%, agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi manajerial, hendaknya Alfamart mampu meningkatkan citra positif dibenak pelanggannya dengan lebih meningkatkan kualitas pelayanannya dan strategi pemasaran yang dilakukan, serta melakukan evaluasi terhadap strategi tersebut.

4. Untuk akademisi agar lebih terbuka dalam berpikir yakni dalam menghadapi permasalahan yang ada terutama dalam bidang ilmu pemasaran.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- A. Valerie, Zeithaml dan Mary Jo Bitner, 2008, *Service Marketing*, The McGraw Hills Companies, Inc.
- Ana Putri Fadhilah, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian (pada Outlet The Body Shop Java Mall Semarang)”, Skripsi: Universitas Diponegoro, Semarang, 2013.
- Anggoro Dwi Kurniawan “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Amarta Semarang)”, *Skripsi*: Universitas Diponegoro, Semarang , 2012
- Anonim, “ Macam-macam Bentuk Promosi ”. www.ayumuliandari.blogspot.co.id/ 2013/. Diakses pada tanggal 5 Juni 2016.
- Arikunto, Suharsimi, 2000, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Azwar, Saifudin, 1998, *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dasanti Jiwaning Winahyu, “Ananlisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Air Minum Axogy (Studi Kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah)” Skripsi: Fakultas Ekonomika dan Nisnis, Universitas Negeri Semarang, 2012
- Erwin Rediono Tan “Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya”, *Jurnal Kewirausahaan: Universitas Widya Kartika Surabaya Volume 5 Nomor 2*, Desember 2011.
- Fathoni, Abdurrahmat, *Metede Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta. 2006.
- Fauziyah, Ika Yunia, 2013, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Hasan. 2006. “Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1 April 2006.
- Hurriyati, Ratih, 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Isna, Alizar dan Wardo, 2013, *Analisis Data Kuantitatif*, Purwokerto: STAIN Press.

- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, 2008, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip dan Keller, 2009, *Marketing Management Thirteen Edition New*, Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran jilid Satu*, Jakarta: Index
- Lely Dimiyati, “Pengaruh Strategi Promosi Midnight Sale dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Super Indo Cabang Antapan Bandung)”, *Jurnal: Universitas Komputer Indonesia*, Bandung, t.t.
- Lupiyoadi, Rambat, 2006, *Manajemen pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J, 2012, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurgiyantoro, Burhan, dkk, 2002. *Statistik Terapan*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Nurjanah, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Alfamart Badak Timur V CV. Tiga Putera Sejahtera)”. Skripsi: Universitas Diponegoro, Semarang, 2013.
- Rangkuti, Freddy, 1997, *Riset Pemasaran*, Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Setiadi, Nugroho J, 2003, *Perilaku Konsumen perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. edisi revisi, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Silalahi, Ulber, 2012, *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Simemora, Henry, 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2013.

- _____, *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. 2007.
- _____, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sumarni, Murti, 2002, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty
- Sunyoto, Danang, 2013, *Perilaku Konsumen* , Jakarta: CAPS.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*., Bandung: Remaja Rosdyakarya.
- Swastha, Basu Dharmmesta, *Manajmen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPF. 2000.
- Swastha, Basu, *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty. 2009.
- Swatha, Basu dan Irawan, *Managemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 1997.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Srategi Pemasaran*, Yogyakarta:Andi.
- _____, 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi offset.
- _____,2014, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiadi, 2006, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta; Bumi Aksara
- Wawancara dengan Daryato (Asisten *Branch Marketing Manager* Cilacap) pada tanggal 27 Agustus 2015.
- Wawancara dengan Fitrotun Nisa pada tanggal 11 Mei 2015.
- Wawancara dengan Marno Pranoto (Asisten Kepala Toko) pada tanggal 7 September 2015.