

**ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
MEMBELI SEPATU MERK GOSH**



NASKAH PUBLIKASI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

**Disusunoleh:
ANGGRAITA NURSILA FILANRIZKI
B 100 090 021**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2013**

ABSTRAKSI

Dari dahulu hingga sekarang, fashion merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kemajuan peradaban suatu masyarakat. Fashion adalah aksesoris tubuh yang dikenakan setiap manusia dalam suatu masyarakat, baik bagi masyarakat yang masih primitif maupun masyarakat post modern. Salah satu bagian dari fashion itu adalah sepatu.

Perilaku konsumen khususnya para mahasiswa perempuan FE UMS terhadap sepatu merk GOSH sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor itu meliputi model/bentuk, keamanan dan kenyamanan serta harga sepatu merk GOSH. Menurut hipotesis penulis bahwa ketiga variabel tersebut sangat berpengaruh secara simultan atas keputusan pembelian sepatu merk GOSH.

Guna untuk menguji kebenaran hipotesis maka penulis menentukan variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu perilaku konsumen dalam membeli sepatu merk GOSH di FEUMS sebagai variabel terikat (Y) dan Model/bentuk(X1), Keamanan dan kenyamanan(X2), Harga(X3) sebagai variabel bebas.

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terbukti bahwa dari uji anova atau f last di dapat F hitung adalah 18,195 dengan tingkat signifikan 0,0000 oleh karena probabilitas $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka telah terbukti ada pengaruh Model/bentuk(x1), keamanan dan kenyamanan(X2), Harga(X3) secara simultan

Berdasarkan hasil uji t ternyata diperoleh bahwa bentuk/model (2.695) lebih besar dibandingkan dengan keamanan dan kenyamanan (1.153), harga (2.565). Bentuk/model dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis data yang menggunakan R square (R^2) sebesar (0.603) dapat diartikan bahwa 60,3% variasi dari Keputusan Pembelian (Y) dijelaskan oleh variasi variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model analisis sebesar 39,7%.

Kata kunci: Bentuk/Model, Keamanan dan kenyamanan, Harga

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

**ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
DALAM MEMBELI SEPATU MERK GOSH**

Yang ditulis oleh:

**ANGGRAITA NURSILA FILANRIZKI
B100090 021**

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat
untuk diterima.

Surakarta, Juli 2013

Pembimbing



(Drs.Sri Padmanty,MBA)

A. Latar Belakang Masalah

Dari dahulu hingga sekarang, fashion merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kemajuan peradapan suatu masyarakat. Hal itu dikarenakan fashion sering kali dianggap sebagai simbol kemajuan suatu peradaban masyarakat. Maka tidak mengherankan jika masyarakat menempatkan fashion sebagai bagian dari kebutuhan primer. Karena merupakan kebutuhan primer itulah maka sampai kapanpun fashion akan selalu menjadi prioritas untuk dicukupinya.

Fashion adalah aksesoris tubuh yang dikenakan setiap manusia dalam suatu masyarakat, baik bagi masyarakat yang masih primitif maupun masyarakat post modern. Bagi masyarakat yang masih primitif fashionnya masih sangat sederhana, karena biasanya hanya berhubungan dengan ritual tertentu sesuai dengan keyakinan yang mereka anut. Maka corak dan bentuk dan bahannya masih sangat sederhana, dan tidak jarang hanya terbuat dari lembaran-lembaran, daun-daunan, kulit pohon tertentu atau kulit binatang tertentu namun dengan pola yang sangat sederhana.

Sepatu wanita merk GOSH digemari para konsumen, terutama mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta karena berbagai faktor. Faktor-faktor itu antara lain faktor modelnya yang menarik, karena unik, terasa aman dan nyaman saat dipakai serta harganya relatif terjangkau oleh kalangan mahasiswa. Selain itu jika terjadi kerusakan pada sepatu merk GOSH, perusahaan yang memproduksi sepatu tersebut menyediakan layanan reparasi pada konter-konter yang tersebar di berbagai kota dengan biaya yang relatif terjangkau pula oleh kalangan mahasiswa. Berbagai faktor tersebut diatas itulah yang menyebabkan para mahasiswa selalu datang kembali untuk membeli sepatu merk GOSH.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah yang mendorong konsumen dalam membeli sepatu merk GOSH?

2. Bagaimanakah model, keamanan dan kenyamanan, harga sepatu merk GOSH saat digunakan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap pilihan membeli sepatu merk GOSH.
2. Untuk menganalisis pengaruh model, keamanan dan kenyamanan, serta harga sepatu merk GOSH.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi praktisi
Dari hasil penelitian ini perusahaan dapat mengembangkan produk yang banyak dicari konsumen.
2. Bagi akademis
Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian selanjutnya supaya agar mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

E. Perilaku Kosumen

1. Pengertian perilaku konsumen
Perilaku konsumen dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuatan keputusan, baik individu, kelompok, ataupun organisasi, yang membuat keputusan – keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

F. Faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

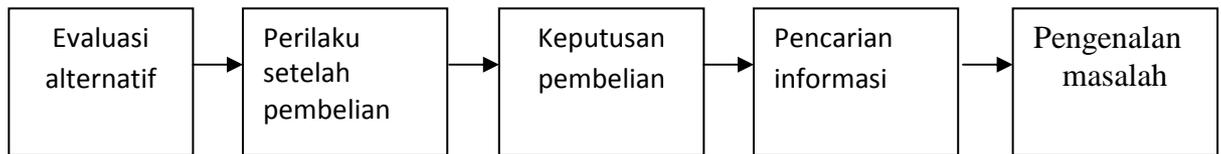
1. Faktor Sosial
 - a. *Group*
 - b. *Family Influence*
 - c. *Roles and Status*
2. Faktor Personal
 - a. *Economic Situation*
 - b. *Lifestyle*

- c. *Personality and Self Concept*
- d. *Age and life Cycle Stage*
- 3. Faktor Psychological
 - a. *Motivation*
 - b. *Perception*
 - c. *Learning*
 - d. Beliefs and Attitude
- 4. Faktor Cultural
 - a. *Subculture*
 - b. *Social Class*

G. Keputusan pembelian

1. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian
 - a. *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.
 - b. *Partially Planned Purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount harga, atau display produk.
 - c. *Unplanned Purchase*, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.
2. Proses keputusan pembelian dapat melewati lima tahapan proses pembelian (Kotler, 2005;224), yaitu:

Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler (2005:224)

H. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

I. Merk

1. Pengertian merk

Menurut Siti Rahayu Binarsih S (2007) merk adalah : nama, istilah, simbol, atau disain, atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing.

J. Periklanan dan Promosi

Menurut Ma'ruf (2005:179), program promosi yang lengkap disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri dari : iklan, *sales promotion*, *public relation*, dan *personal selling*.

1. Periklanan mempunyai tujuan sebagai berikut : memberikan informasi tentang produk dan jasa atau atribut produk, menumbuhkan dan memperkuat citra, memperlancar tugas pramuniaga, meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
2. *Sales Promotion* adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan dan mempertahankan minat konsumen untuk tetap berbelanja.
3. *Public Relation* adalah komunikasi yang membangun citra positif bagi peritel di mata publiknya. Unsur – unsur dalam *public relation* adalah etika dan tanggung jawab sosial, produk dan pelayanan, publisitas dan *sponsorship*.

4. *Personal Selling* adalah upaya penjualan yang dilakukan oleh karyawan digerai ritel kepada calon pembeli. Unsur – unsur dalam *personal selling* adalah *selling, cross selling dan adverstising*.

K. Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat suatu gerai akan lebih sukses dibandingkan dengan gerai yang lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya penjualan yang bagus, sebelum suatu toko didirikan, langkah pertama adalah mempelajari suatu area agar investasi yang ditanamkan dapat menguntungkan.

L. Atmosfer Dalam Gerai

Suasana atau *atmosfer* dalam gerai berperan penting dalam memikat konsumen, membuat nyaman mereka dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan konsumen produk apa yang perlu dimiliki baik untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga. Suasana yang dimaksud adalah *ambience* yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko/gerai, penataan toko, komunikasi visual dan *merchandise*.

M. Retail Service

Menurut Ma'ruf (2005:217), *retail service* atau pelayanan eceran bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai.

N. Kualitas

Tjiptono (2004) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi / melebihi harapan.

O. Produk

Menurut Siti Rahayu Binarsih S (2007) produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

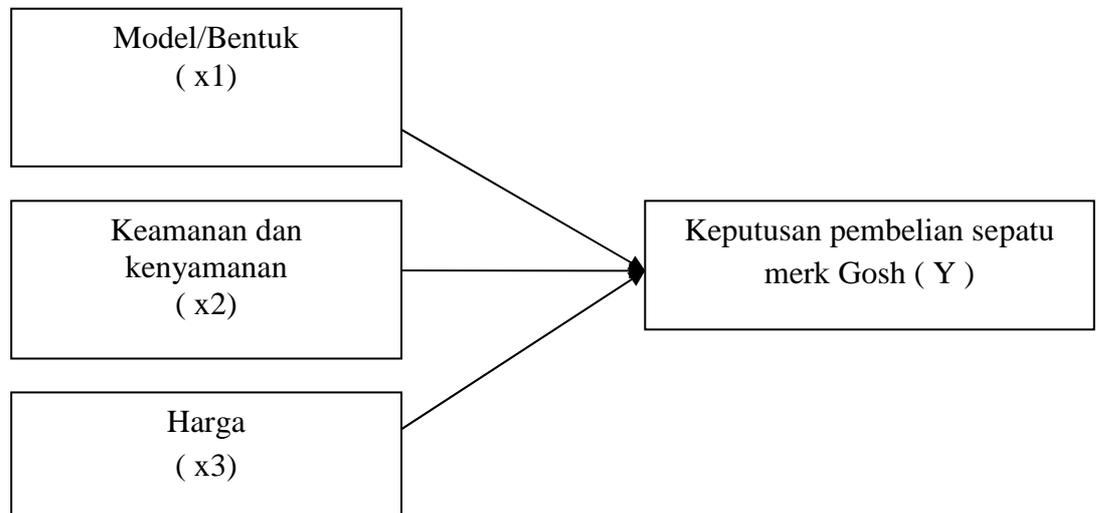
P. Kualitas pelayanan

Kualitas menurut ISO 9000 adalah “ *degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan).

Q. Penelitian Terdahulu

1. Hatane Samuel dan Foedjiwati (2005), melakukan penelitian tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merk. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen di Prime steak and Ribs mendapat penilaian yang cenderung baik, beberapa atribut masih mempunyai variasi penilaian yang tinggi, dan terdapat hubungan pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan merk, dengan demikian hasil penelitian mendukung konsep teori tentang kesetiaan merk.
2. Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal (2012), Melakukan penelitian mengenai Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen adalah harga (X1), kualitas produk (X2), dan lokasi (X3) yang diselidiki terbukti positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).
3. Dedi Rianto Rahadi (2011), melakukan penelitian mengenai pengaruh karakteristik website terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan semua berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pelanggan. Secara parsial hanya kenyamanan berbelanja tidak berpengaruh signifikan dan variable desain situs keamanan, komunikatif dan informatif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

R. Kerangka pemikiran



S. Hipotesis

- H1 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan atas model/bentuk terhadap pemilihan sepatu merk GOSH
- H2 : Tidak Ada pengaruh yang positif dan signifikan atas keamanan dan kenyamanan terhadap pemilihan sepatu merk GOSH
- H3 : Ada pengaruh yang positif dan signifikan atas harga terhadap pemilihan sepatu merk GOSH

T. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel terikat (Y)

Perilaku konsumen dalam membeli sepatu merk GOSH di fakultas ekonomi UMS Surakarta.

2. Variabel bebas atau (X)

Variabel bebas adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain.

- 1) Model/bentuk (x1)
- 2) Keamanan dan kenyamanan (x2)
- 3) Harga (x3)

U. Uji instrumen berganda

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan dengan menggunakan perhitungan product moment terhadap semua item kuesioner. Jumlah responden adalah sebanyak 40 orang. Dasar pertimbangan untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner adalah dengan melihat r - hitung. Item kuesioner dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel untuk penelitian ini adalah r tabel dengan $df = n-2 = 40 - 2 = 38$ pada $\alpha = 5\%$ yaitu $= 0,320$. Ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Uji reliabilitas menggunakan tehnik Cronbach Alpha, dengan ketentuan reliable apabila koefisien $\alpha > 0,6$.

Berdasarkan dari data tersebut di atas maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa dari variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y reliabel karena menunjukkan hasil α hitung yang lebih besar dari 0,6, artinya semua butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrument penelitian

V. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Fungsi dari uji normalitas adalah untuk mengetahui kenormalan data atau populasi dalam penelitian dari populasi yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk mengetahui kenormalan data menggunakan uji kolmogorov-smirnov. Hasil uji normalitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai probabilitas pada jumlah sampel (N) sebesar 40 adalah 0.266, hal ini menunjukkan bahwa nilai $0.266 > 0.05$ yang berarti bahwa persebaran data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

kriteria suatu model regresi yang bebas dari multikolinieritas apabila mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) disekitar angka 1 dan besaran nilai toleransi mendekati 1.

Ternyata nilai VIF mendekati 1 dan kurang dari 10 untuk semua variabel bebas. Demikian pula, nilai tolerance mendekati 1 untuk semua variabel bebas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi antara variabel bebas Model/ bentuk (X_1), Keamanan/ Kenyamanan (X_2), Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas atau dengan tidak adanya korelasi diantara variabel bebas sehingga hasil dari olah digunakan sebagai suatu persamaan regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan pengolahan atau dengan bantuan spss 16 tersebut maka hasilnya dapat diketahui bahwa nilai dari R^2 sebesar 0,172 sedangkan N dalam penelitian ini adalah 40. Maka $LM = R^2 (0,172 \times 40 = 6,88)$. Dikarenakan nilai LM lebih kecil dari 9,2 ($6,88 < 9,2$) maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini standart error (e) tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

W. Analisis Kuantitatif

1. Persamaan Regresi

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari penelitian ini, maka digunakan metode analisis yaitu Analisis regresi linier berganda.

- a. Nilai constant (β_0) sebesar 1,007 berarti mempunyai pengaruh positif yang searah jika variabel bebas (X_1, X_2 dan X_3) menunjukkan tidak ada perubahan atau dengan kata lain tetap, maka Keputusan Pembelian (Y) tetap sebesar 1,007
- b. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,346 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1% pada bentuk / model sepatu ghas akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,346. Hal ini dapat

diartikan bahwa bentuk / model akan mampu meningkatkan keputusan pembelian merk sepatu gohsh.

- c. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,139 menyatakan bahwa setiap peningkatan (karena tanda +) 1% kualitas keamanan dan kenyamanan maka akan mampu meningkatkan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian sebesar 0,139. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa dengan adanya peningkatan keamanan dan kenyamanan, aka meningkatkan keputusan pelanggan untuk memilih merk sepatu merk gosh.
- d. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,289 menyatakan bahwa setiap penurunan (karena tanda +) 1% keamanan / kenyamanan sepatu merk ghos akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0, 289. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahawa dengan adanya peningkatan harga, ternyata keputusan pembelian pelanggan tidak semakin berkurang tetapi ternyata bertambah walau sedikit.
- e. Koefisien determinasi

Nilai koefisien determinasi (R-Square (R_2) = 0,603 dapat diartikan bahwa 60,3% variasi dari Keputusan Pembelian (Y) dijelaskan oleh variasi variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model analisis sebesar 39,7 % atau menunjukkan 60,3 % kontribusi pengaruh atas variasi perubahan yang terjadi pada Keputusan Pembelian dijelaskan oleh variasi perubahan yang terjadi pada faktor variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) dijelaskan oleh variasi perubahan yang terjadi di luar variabel yang tidak dimasukkan dalam model.

3. Uji – t (Pengujian secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Model/ Bentuk (X_1), yan merupakan hipotesa penelitian.

Dari uji t didapat t hitung adalah 2,695 dengan tingkat signifikan 0,011. Oleh karena probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka telah terbukti ada pengaruh yang positif dan

signifikan antara variabel Bentuk/ Model terhadap variabel Keputusan pembelian sepatu merk GOSH. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama telah terbukti.

H2 = Untuk variabel Keamanan / Kenyamanan (X_2)

Dari uji t didapat t hitung adalah 1,153 dengan tingkat signifikan 0,257. Oleh karena probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka telah terbukti tidak ada pengaruh antara variabel keamanan / kenyamanan terhadap variabel Keputusan pembelian sepatu merk GOSH yang berarti bahwa hipotesis kedua tidak terbukti.

H3 = Untuk variabel Harga (X_3)

Dari uji t didapat t hitung adalah 2,565 dengan tingkat signifikan 0,015. Oleh karena probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka telah terbukti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel Keputusan pembelian sepatu merk GOSH yang berarti bahwa hipotesis ketiga terbukti.

4. Uji F (Pengujian bersama-sama)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Model/ bentuk (X_1), Keamanan/ Kenyamanan (X_2) dan harga (X_3) secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu merk GOSH oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta Tahun 2013.

Dari uji Anova atau F test didapat F hitung adalah 18,195 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka telah terbukti ada pengaruh Model/ bentuk (X_1), kualitas produk Keamanan/ Kenyamanan (X_2) dan harga (X_3) secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan atau hipotesis keempat telah terbukti.

X. Pembahasan

Produsen sepatu selalu dituntut mengetahui dan memahami selera, kebutuhan serta keinginan dari konsumen sehingga dari waktu ke waktu produsen selalu dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya. Dalam rangka agar selalu dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya itu, maka biasanya produsen rela mengeluarkan biaya yang tidak sedikit bagi departement atau bagian riset dan pengembangan. Misi utama bagi bagian riset dan pengembangan adalah untuk mengembangkan produk agar selalu sesuai dengan perkembangan selera konsumen.

Berdasarkan hasil analisa uji F diketahui bahwa model/bentuk (x1), keamanan dan kenyamanan (x2) dan harga (x3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merk GOSH oleh mahasiswa putri Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

V. Keterbatasan Penelitian

Beberapa hal yang menjadikan keterbatasan pada penelitian ini antara lain adalah:

1. Jumlah sampel penelitian hanya 40 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Surakarta.
2. Variabel kualitas pelayanan hanya terbatas pada model/bentuk, keamanan dan kenyamanan serta harga.

W. Saran

Adanya berbagai temuan, serta keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi counter GOSH Solo diharapkan lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dengan senantiasa memenuhi janjinya untuk memberikan informasi yang tepat tentang jenis sepatu, membentuk kepercayaan pada diri pelanggan, memberikan perhatian secara personal serta menampilkan tata ruang dan bangunan yang baik.
2. Perusahaan harap memperbanyak model sepatu agar bisa memenuhi selera pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dedi Rianto Rahadi, 2011. *Pengaruh karakteristik website terhadap kepuasan pelanggan*. Artikel Universitas Bina Darma, Palembang
- Ferdinand, Augusty T. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Hand out MM UNDIP Semarang.
- Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal, 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Artikel Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Hatane Samuel dan Foedjiwati, 2005. *Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merk*. Artikel Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Husein Umar. 2005. *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Kotler, philip. dan Keller kelvin. 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi dua belas jilid satu, Penerbit indeks.
- Rangkuti. 2003. *The Power of Brand*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ristiyanti Prasetyo. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behaviour, Fifth Editions*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AFABETA, cv.
- <http://wahyu-stevanus.blogspot.com/2011/03/faktor-faktor-yang-mempengaruhi.html>
- <http://batavia1991.wordpress.com/2011/10/19/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen-dalam-pengambilan-keputusan-pembelian-suatu-produk/>
- <http://duniabaca.com/definisi-pemasaran-dan-manajemen-pemasaran.html>