

Jurnal

GRADUASI

Bisnis & Ekonomi

Corporate Governance Dan Audit Quality Sebagai Pendeteksi Earnings Management Perusahaan Pada Saat Ipo
Sri Hutami & Retnoningrum

Analisis Pengaruh Variabel Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pembelian Handphone "Cross" Di Sukoharjo
Neneng Yuniati & Andri Nurtantiono

Persepsi Nilai Sebagai Pemoderasi Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta
Sur Yanti & Edy Prayitno

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Indomaret Tawangsari Sukoharjo
Jumiyati & Christiawan Hendratmoko

Pengaruh Penerapan Sistem Pengendalian Intern Terhadap *Non Performing Loan (Npl)* Bank Perkreditan Rakyat Di Wilayah Karisidenan Surakarta
Huriyah - Erniyawati Mustaqomah

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Unggas Di Pasar Depok Surakarta
Jonet Raka Ady Wijaya , Ida Ayu Kade Rachmawati Kusasih & Hestin Mutmainah

GRADUASI

Jurnal Bisnis dan Ekonomi

ISSN 2088 - 6594

Diterbitkan Oleh Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
STIE Surakarta

Jl. Slamet Riyadi 435-437, Makam haji Surakarta

Ketua Dewan Redaksi :

Elia Ardyan, SE.,MBA

Dewan Redaksi :

Heny Kurnianingsih, SE.,MM

Budi Istianto, SE.,MM

Christiawan Hendratmoko, SE.,M.Si

Rosita, SE.,MM

Ida Ayu Kade R.,SE.,MM

Djumingan SE.,MM.,M.Si

Pardi.,SE.,MM.

Tata Usaha :

Moh. Bahrul Ilmi, SE

Jurnal penelitian dan kajian ilmiah GRADUASI diterbitkan oleh Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat STIE Surakarta. Jurnal ini ditujukan untuk publikasi tulisan yang merupakan ringkasan hasil penelitian, artikel, resensi buku maupun berbagai tulisan lainnya. Tulisan-tulisan yang dimuat dalam artikel ini diutamakan tulisan yang belum dimuat dalam media lainnya dan murni merupakan hasil pemikiran penulis. Redaksi menerima tulisan baik dari pihak intern dan ekstern. Tulisan yang dimuat dalam jurnal ini merupakan tanggungjawab pribadi penulis, bukan mencerminkan pendapat dewan redaksi. Aturan dan tata tulisan untuk setiap jenis tulisan bisa dibaca pada bagian belakang halaman jurnal ini. Segala surat-menyurat termasuk permohonan ijin membuat kembali artikel yang dimuat dalam jurnal ini dapat dialamatkan pada bagian redaksi.

GRADUASI

JURNAL BISNIS & EKONOMI

Corporate Governance Dan Audit Quality Sebagai Pendeteksi Earnings Management Perusahaan Pada Saat Ipo Sri Hutami & Retnoningrum	1
Analisis Pengaruh Variabel Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pembelian Handphone "Cross" Di Sukoharjo Neneng Yuniati & Andri Nurtantiono	17
Persepsi Nilai Sebagai Pemoderasi Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah Di Daerah Istimewa Yogyakarta Sur Yanti & Edy Prayitno	31
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Indomaret Tawangsari Sukoharjo Jumiyati & Christiawan Hendratmoko	51
Pengaruh Penerapan Sistem Pengendalian Intern Terhadap <i>Non Performing Loan (Npl)</i> Bank Perkreditan Rakyat Di Wilayah Karisidenan Surakarta Huriyah – Erniyawati Mustaqomah	65
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Unggas Di Pasar Depok Surakarta Jonet Raka Ady Wijaya, Ida Ayu Kade Rachmawati Kusasih & Hestin Mutmainah	77



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN UNGGAS DI PASAR DEPOK SURAKARTA

Jonet Raka Ady Wijaya
 Ida Ayu Kade Rachmawati Kusasih
ibuadektitok@yahoo.co.id
 Hestin Mutmainah
Hestin.Survo@yahoo.com
 STIE Surakarta

Abstract

Depok market known as birds, especially poultry market and become one of the reference point to search for orbuy poultry. Many things affect consumer purchasing decisions. The purpose of this study is the extent of quality, price, and location influence the purchasing decisions of poultry.

The sample used in this study is that consumers in the Depok market as much as 97 respondents. The analysis tool used Is a test instrument that includes validity and reliability test while hypothesis testing using multiple linear regression test, t test, F test and coefficient of determination.

Based on the results of analysis show that the variable quality, price, and location has a significant effect partially or simultaneously to the purchasing decision, the price variable has the most dominan tinfluence on purchasing decisions.

Keywords: Quality, Price, Locationand Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pasar Depok yang berdiri sekitar tahun 1980 merupakan pasar burung terbesar di Solo, bahkan mungkin di Jawa Tengah. Awalnya pasar Depok adalah pasar yang dikhususkan untuk menjual burung. Kini pasar Depok tidak hanya menjual burung dan unggas lainnya saja, tetapi beberapa jenis hewan lain seperti kucing, anjing, kelinci, monyet, kadal, iguana, tokek, ular, dan lain-lain. Namun sampai saat ini pasar Depok masih dikenal sebagai pasar unggas khususnya burung dan menjadi salah satu referensi tempat mencari ataupun membeli unggas.

Perkembangan pasar Depok tersebut tentu saja tidak terlepas dari banyaknya kunjungan maupun transaksi pembelian oleh konsumen. Memang tidak semua konsumen yang berkunjung akan melakukan transaksi, tetapi tidak sedikit konsumen pembeli yang pada awalnya hanya sekedar melihat-lihat

saja. Banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Assauri (2004) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari faktor *marketing mix* yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan.

Mengetahui apa saja yang mendasari keputusan pembelian unggas di pasar ini akan membawa banyak manfaat. Para pelaku usaha di pasar ini bisa mengambil langkah ataupun membuat keputusan tertentu yang akan memajukan bisnis pada masa yang akan datang. Penelitian ini lebih spesifik pada sejauh mana kualitas, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian unggas.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang perusahaan

tawarkan pada pasar sasaran yang merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, meliputi benda fisik, jasa, orang, organisasi, ide atau gagasan. Kotler (2000) menyebutkan 4 (empat) sukses dalam pengembangan produk, yaitu:

1. Produk superior yang unik
2. Konsep produk yang didefinisikan dengan baik sebelum pengembangan
3. Sinergi teknologi pemasaran, mutu pelaksanaan dalam semua tahap
4. Struktur organisasi yang efektif

Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim, persaingan harga dan strategi harga. Pendekatan harga yang standart untuk menetapkan harga adalah dengan menentukan biaya pokok dan ditambah sejumlah *mark up*. Namun biaya pokok produk sebenarnya tidak ada hubungannya dengan pandangan pelanggan-pelanggan tentang nilai produk tersebut.

Tujuan penetapan harga menurut Gitosudarmo (2008) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu :

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri

5. Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikannya atau penurunan penjualannya.

Menurut Winardi (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi kebijaksanaan harga adalah :

1. Kegagalan untuk meramalkan dengan tepat kondisi-kondisi produksi dan trend-trend dalam permintaan (*inaccurate forecasting*).
2. Kegagalan para pengusaha untuk memasuki atau meninggalkan pasar dengan cepat bilamana harga-harga kurang menguntungkan, misalnya biaya biaya-biaya tetap, biaya variabel, dan kapasitas yang tidak digunakan.
3. Kebiasaan atau *convenience*.
4. Pengawasan pemerintah (*government control*).

Kualitas

Pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian produk, yaitu kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kecurangan maupun kerusakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Kualitas produk (adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, dibeli, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan

(Kotler dan Armstrong, 2008). Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk, penawaran secara fisik, merknya, pembungkusan, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil (Kotler dan Keller, 2009).

Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

Keputusan Pembelian

Unsur terpenting dalam perilaku konsumen adalah poses pengambilan

keputusan dalam pembelian. Pembelian merupakan suatu proses di mana kegiatan pembelian nyata hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian dikonsumsi. Perilaku konsumen akan sangat menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen ada lima tahap (Kotler dan Armstrong, 2008) antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku setelah pembelian

Pengembangan dan Perumusan Hipotesis

Penelitian Widyasari dan Erna (2009) dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang) menyimpulkan bahwa secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Graha Estetika Semarang.

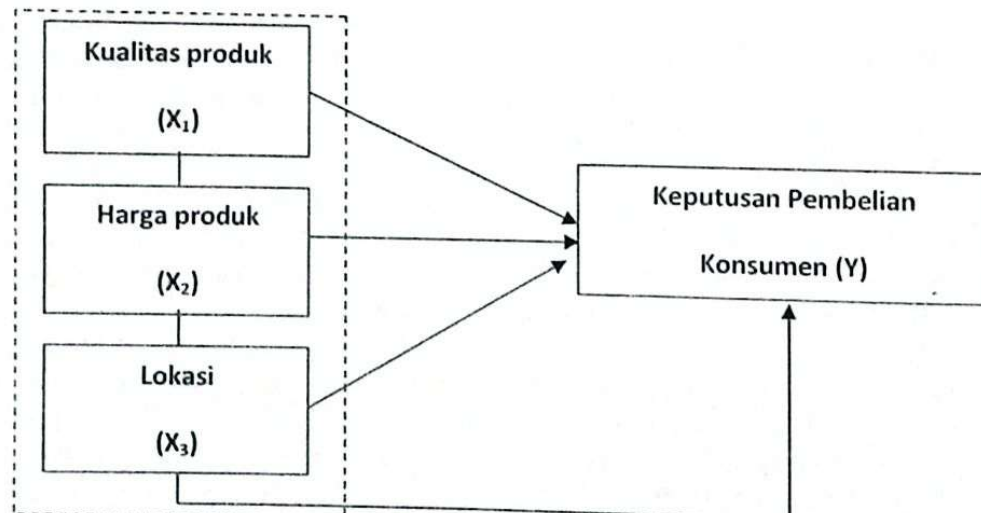
Putra (2012) yang meneliti Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL Di Kota Padang menyimpulkan bahwa : (1) Produk, harga, promosi, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana prabayar XL di Kota Padang; (2) Distribusi, karyawan dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana prabayar XL di Kota Padang.

Wulandari dalam Jurnal Manajemen dan Akuntansi (2012) dengan judul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda UKM Mart Koperasi

Karyawan Widyagama Malang memberikan kesimpulan : (1) Variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lingkungan fisik (X_4) dan pelayanan (X_5) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waserda UKM Mart Kopkar Widyagama Malang; (2) Dari seluruh variabel bebas (X_1, X_3, X_4, X_5), secara parsial hanya variabel harga (X_1) dan variabel lingkungan fisik (X_4) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Perguruan Widyagama Malang; (3) Dari koefisien β (beta) sebesar 0.307 pada variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian.

Wantini dkk (2013) yang meneliti Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Emping Mlinjo Di Kelurahan Ngadirejo Kecamatan Kartasura, dimana dari hasil

Kerangka Pemikiran



Keterangan : Variabel yang diukur dibagi menjadi dua yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen adalah keputusan pembelian oleh konsumen (Y). Variabel independennya adalah kualitas

penelitian diketahui : (1) Hasil Uji t dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian emping mlinjo Di Kelurahan Ngadirejo Kartasura (2) Hasil uji F menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian kerajinan emping mlinjo Kelurahan Ngadirejo Kartasura. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka dapat dibuat Hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga kualitas, harga, dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian unggas.
2. Diduga variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian unggas.

produk (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3).

METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian dan Sampel

Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di lokasi Pasar Depok. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 97 responden konsumen yang diambil dengan teknik *Convenience sampling* yaitu mengumpulkan data dari responden yang mudah untuk dijumpai atau ditemukan (Sekaran, 2006)

Sumber Data

1. Kuesioner
Memberikan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian kepada responden terpilih.
2. Dokumentasi
Melakukan kajian dengan menggunakan literatur, penerbitan, dan informasi tertulis baik yang berasal dari instansi terkait maupun internet yang berhubungan dengan topik penelitian.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas
Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu *construct* yang akan diukur (Arikunto, 2002). Kriteria keputusan kesahihan dinyatakan apabila nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan (r_{xy}) lebih besar dari pada nilai r_{tabel} (r) dengan taraf signifikansi 5%, maka butir-butir pertanyaan kuesioner adalah valid atau sah.
2. Uji Reliabilitas
Uji reliabilitas suatu alat ukur yang akan digunakan adalah dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Statistik ini berguna untuk mengetahui apakah pengukuran yang kita buat reliabel. Jika nilai dari *Cronbach Alpha* mendekati 1, ini menunjukkan bahwa

pengukuran yang kita gunakan reliabel atau jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan kepada orang dan bentuk pertanyaan yang berbeda (Lupiyoadi, 2001).

3. Analisa regresi berganda
Metode ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel harga, kualitas, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut (Djarwanto dan Pangestu, 2010):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:
 Y : Keputusan Pembelian
 X_1 : Kualitas
 X_2 : Harga
 X_3 : Lokasi
 β : Koefisien Regresi
 e : Error
4. Uji Hipotesis
 - a) Uji t
Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
 - b) Uji F
Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.
 - c) Koefisien determinasi (R^2).
Uji ini digunakan untuk mengetahui besar sumbangan atau pengaruh variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat. Nilai R^2 berada diantara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 maka semakin besar nilai R^2

menunjukkan arti bahwa variabel bebas yang dipilih dapat menjelaskan variabel tidak bebas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai latar belakang, yaitu Jeniskelamin, tingkat pendidikan dan umur yang berbeda-beda, seperti yang diperlihatkan dalam table 1.

Tabel 1
Deskripsi responden

JenisKelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	75	77,32%
Perempuan	22	22,68%
Jumlah	97	100%
Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SD	15	15,46%
SLTP	20	20,62%
SLTA	21	21,65%
Akademi /	23	23,71%
Diploma	18	18,56%
Sarjana		
Jumlah	97	100%
Umur	Jumlah	Prosentase
20 – 30	35	36,08
31 – 40	36	37,11
> 41	26	26,80
Jumlah	97	100%

Sumber : data primer diolah, 2014

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap setiap butir pernyataan dalam kuesioner baik variabel bebas maupun variabel terikat. Setelah

dilakukan uji validitas, maka diperoleh hasil sebagaimana ditampilkan dalam table-table berikut ini.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas (X_1)

Item	r_{xy}	Signifikansi	r_{tabel}	Keterangan
1	0,669	0,000	0,202	Valid
2	0,630	0,000	0,202	Valid
3	0,615	0,000	0,202	Valid
4	0,732	0,000	0,202	Valid

Sumber : data primer diolah, 2014

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Item	r_{xy}	Signifikansi	r_{tabel}	Keterangan
1	0,630	0,000	0,202	Valid
2	0,609	0,000	0,202	Valid
3	0,615	0,000	0,202	Valid
4	0,729	0,000	0,202	Valid

Sumber : data primer diolah, 2014

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_3)

Item	r_{xy}	Signifikansi	r_{tabel}	Keterangan
1	0,759	0,000	0,202	Valid
2	0,612	0,000	0,202	Valid
3	0,765	0,000	0,202	Valid
4	0,754	0,000	0,202	Valid

Sumber : data primer diolah, 2014

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r_{xy}	Signifikansi	r_{tabel}	Keterangan
1	0,787	0,000	0,202	Valid
2	0,733	0,000	0,202	Valid
3	0,703	0,000	0,202	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2014

2. Uji Reliabilitas

Sebagaimana Uji validitas, maka terhadap kuesioner dilakukan uji reliabilitas pada variable Kualitas, Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian. Setelah

dilakukan pengujian reliabilitas terhadap semua variable, maka hasilnya adalah semua variable baik Kualitas produk, Harga, Lokasi dan Keputusan Pembelian reliable.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas	0,657	Reliabel
Harga	0,653	Reliabel
Lokasi	0,698	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,659	Reliabel

Sumber : data diolah, 2014

Pembahasan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel kualitas, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan program SPSS versi 16.00 koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah :

$$Y = 0,631 + 0,157 X_1 + 0,327 X_2 + 0,206 X_3$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0,631 dengan parameter positif menunjukkan bahwa apabila tidak memperhatikan kualitas, harga dan lokasi maka keputusan pembelian akan tetap positif atau tetap ada.
2. Koefisien regresi X_1 yaitu kualitas bernilai positif, berarti apabila ada upaya untuk memperbaiki kualitas, maka akan menaikkan keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi X_2 yaitu harga bernilai positif, berarti dengan penetapan harga yang tepat, maka akan menaikkan keputusan.
4. Koefisien regresi X_3 yaitu lokasi bernilai positif, berarti dengan penetapan lokasi yang tepat, maka akan menaikkan keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas, harga, dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan secara simultan variabel kualitas, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh *Adjusted R square* (R^2) sebesar 0,533, berarti variasi perubahan variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) sebesar 53,3%. Sedangkan

sisanya sebesar 46,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel kualitas, harga, dan lokasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel harga mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.
3. Secara simultan variabel kualitas, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) sebesar 53,3%.

Saran

1. Bagi para pelaku bisnis hendaknya lebih memperhatikan harga karena ternyata konsumen cukup sensitif terhadap harga, misalnya memberikan harga yang kompetitif, potongan harga / diskon.
2. Bagi para pelaku bisnis seharusnya membentuk sebuah paguyuban agar tercipta solidaritas untuk mencapai tujuan bersama.
3. Lokasi saat ini cukup strategis dan mudah dijangkau sehingga pasar Depok memang layak dijadikan referensi bagi konsumen yang ingin membeli unggas tetapi tetap harus memperhatikan penataan agar para konsumen lebih tertarik dan tidak menimbulkan dampak negatif/protes dari lingkungan sekitarnya.
4. Bagi penelitian yang akan datang sebaiknya menambah variabel yang diteliti untuk mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto Suharsini. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. Hal 162
- Assauri, Sofjan. 2004. *ManajemenPemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- Djarwanto PS dan PangestuSubagyo. 2010. *Statistik Induktif*. Edisi 5, BPFE Yogyakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2008, *ManajemenPemasaran*, Edisikedua, Cetakankeenam, Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Kelima. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2009. *ManajemenPemasaran*, jilid I, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Putra, Hafrizal Okta Ade, 2012, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL di Kota Padang, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 1, Januari, 121-157
- Sekaran, U., 2006, *Research Methods For Business, Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Wantini, Saiz, Trisno M dan Aniek, 2013, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Emping Mlinjo di Kelurahan Ngadirejo Kecamatan Kartasura, *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi (BISE)*, Vol.1 No. 1, 67-79
- Widyasari, Suzy dan Erna T.F, 2009, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosidan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang), *Telaah Manajemen*, Vol 6 edisi 2, September, hal 159 - 169
- Winardi, 2003. *Pengantar Ekonomi Mikro*, CV. Mandor Maju Bandung
- Wulandari, Wahyu, 2012, Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserda UKM Mart Koperasi Karyawan Widyagama Malang, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Vol. 1, No.3, Desember, 45-63