HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI PADA PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN *(MARKETING MIX STRATEGY)* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Psikologi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Oleh :
ARIF SETIADI
NIM. 05710027

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2011

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: ARIF SETIADI
NIM	: 05710027
Program Studi	: Psikologi
Fakultas	: Ilmu Sosial Dan Humaniora

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan merupakan asli hasil karya penelitian sendiri serta bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, 27 Juli 2011
Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
B9D67AAF737639353
6000 DJP

ARIF SETIADI
NIM. 05710027

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

NOTA DINAS PEMBIMBING
Hal : Skripsi

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ilmu Sosial & Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing, saya menyatakan bahwa skripsi saudara,

Nama	:	ARIF SETIADI
NIM	:	05710027
Prodi	:	Psikologi
Judul	:	**Hubungan Antara Persepsi Pada Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*) Dengan Keputusan Pembelian Konsumen**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Psikologi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 13 Juli 2011
Pembimbing,

Benny Herlena, M. Si
NIP. 19751124 200604 1 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI
Nomor : UIN. 02/DSH/PP.00.9/1176.B/2011

Skripsi / Tugas Akhir dengan judul : HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI PADA PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX STRATEGY*) DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Arif Setiadi
NIM : 05710027

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 11 Agustus 2011
dengan nilai : 88 (A/B)
Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH

Ketua Sidang

Benny Herlena, M. Si
NIP.19751124 200604 1 002

Penguji I

Retno Pandan Arum K, M.Si
NIP. 19731229 200801 2 005

Penguji II

Erika Setyanti K Putri, M.Si
NIP. 19750514 200501 2 004

Yogyakarta, 11 Agustus 2011
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN

PROF. Dr. Dudung Abdurahman, M. Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan
(Qur'an Surah: Al-Insyiroh [94]: 6)
Di dalam setiap kekacauan ada keteraturan (Albert Einstein)
Di dalam beratnya persaingan selalu terdapat peluang (Jeremy Gutsche)
Satu kata dalam bahasa yang berbeda…

Hidup itu seperti naik sepeda, kamu harus selalu bergerak (berubah) supaya tetap seimbang (Albert Einstein)

Boleh saja sesorang menganggap keyakinanya adalah yang paling benar, tetapi sesorang tidak boleh menganggap keyakinanya paling benar dengan menganggap keyakinan orang lain pasti salah
(Kebijaksanaan India)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT,

Skripsi ini aku persembahkan kepada
Almamaterku tercinta
Prodi Psikologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Untuk Keluargaku
Bapak dan Ibu (Kasiman dan Tusiyah)
adik-adikku tercinta
(Semoga Allah SWT selalu melindungi kita. Amiin)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur, saya panjatkan kepada ALLAH SWT, Tuhan Semesta Alam, Yang Maha Menguasai segala sesuatu, Maha Pengasih dan Maha Penyayang, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan Salam tak terlupakan, kami haturkan kepada Muhammad SAW, sebaik-baik panutan yang menuntun manusia kepada jalan kebenaran. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dudung Abdurrohman**,** M.Hum, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
2. Bapak Benny Herlena, S.Psi., M.Si., Ketua Prodi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, sekaligus sebagai pembimbing yang siap sedia meluangkan waktu dan tenaganya kepada peneliti untuk menyelesaikan tugas skripsi ini. Terima kasih atas segala bimbingan, masukan dan pengarahannya, semoga Allah membalasnya kebaikan-kebaikan anda.
3. Segenap staf dosen dan karyawan TU (Tata Usaha) di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
4. Kepala Toko Buku Diskon Toga Mas, Mba Sheny Wardani yang memberikan izin kepada peneliti untuk mengadakan penelitian di Toko Buku Diskon Toga Mas

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

5. Bagian promosi Toko Buku Diskon Toga Mas, Mba Rere atas kesempatan dan bentuan yang diberikan
6. Personalia Toko Buku Diskon Toga Mas, mas Tofiq atas izin yang diberikan
7. Keluarga besar toko buku Toko Buku Diskon Toga Mas atas dukungannya selama peneliti melaksanakan penelitian
8. Rekan rekanku *partime* di Toko Buku Toga mas,
9. Keluargaku, Bapak & ibu tercinta di rumah, yang tidak henti-hentinya selalu mendoakan peneliti dengan penuh keikhlasan,
10. Adik-adikku, Dian dan Bagus, yang selalu memberikan motivasi dan dukungannya.
11. Rekan, sahabat dan editor skripsiku, Khusni, terimakasih atas bantuan tenaga, waktu, dukungan & motivasinya
12. Rekan, sahabat dan teman minum teh, Mut-Mut, atas segala dukungan moril dan diskusi baik serius maupun ringan, teh dan almond yang selalu menemani.
13. Rekan Psikotren Navi, Okdi sobat Psikotren yang sangat luar biasa, Semoga Allah SWT memberi kesuksesan untuk kita semua. *Aminn*...
14. Semua teman-teman Psikologi angkatan 2005, Roy, Sigit, Putro, Irvan (gembel), Takwim, Bu Ulpha, Nita, Kholidah, Shobria, dan lainnya yang tak bisa disebutkan satu persatu. Sungguh luar biasa dan sangat menyenangkan mengenal teman-teman semua,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

15. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Akhirnya, semoga Allah SWT, sebaik-baik Sang Pemberi Balasan, untuk membalas segala amal kebaikan anda. *Aminn...*

Yogyakarta, 27 Juli 2011

Peneliti,

Arif Setiadi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN ii
NOTA DINAS PEMBIMBING iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
HALAMAN MOTTO vi
HALAMAN PERSEMBAHAN vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
INTISARI xiii

BAB I. PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Tujuan Penelitian 8
C. Manfaat penelitian 9
D. Keaslian penelitian 9

BAB II. LANDASAN TEORI 1
A. Keputusan Pembelian 16
1. Pengertian Keputusan Pembelian 16
2. Aspek Keputusan Pembelian 18
3. Model pengambilan keputusan konsumen 19
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian 23
B. Persepsi Pada Strategi Bauran Pemasaran(Marketing Mix Strategy) ..
1. Pengertian persepsi 29
2. Aspek persepsi 30
3. Strategi bauran pemasaran (*Marketing mix strategy*) 31
4. Persepsi pada strategi bauran pemasaran (Marketing mix strategy) 31
5. Dimensi strategi bauran pemasaran (Marketing mix strategy) 32

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

C. Hubungan Hubungan Persepsi Pada Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strartegy*) Terhadap Keputusan Pembelian 42
D. Hipotesis 53

BAB III. METODE PENELITIAN..... 54
A. Identifikasi Variabel 54
B. Definisi operasional. 54
C. Populasi dan Sampel 55
D. Metode pengumpulan Data 56
1. Skala Keputusan Pembelian 56
2. Skala Persepsi Pada Strategi Bauran Pemasaran *(Marketing Mix Strategy)*..... 59
E. Validitas dan Reliabilitas 60
F. Metode Analisis Data..... 62

BAB IV. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN 63
A. Orientasi Kancah 63
B. Persiapan Penelitian 65
1. Proses perizinan. 65
2. Pelaksanaan Try Out 65
3. Hasil Try Out 65
C. Pelaksanaan Penelitian 70
D. Analisis Data 71
1. Uji Normalitas 71
2. Uji Linearitas..... 72
3. Kategorisasi kondisi individu pada masing-masing skala 72
4. Uji Hipotesis 75
5. Analisis tambahan 76
E. Pembahasan 77

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V. PENUTUP..... 89
A. Kesimpulan 89
B. Saran 90

DAFTAR PUSTAKA 91
LAMPIRAN-LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Rata-rata jumlah kunjungan dan jumlah transaksi tiga bulan Mei-Juli 2

Tabel 2. Blue Print Skala keputusan pembelian..... 57

Tabel 4. Blue Print Awal Persepsi Terhadap strategi bauran pemasaran (Marketing mix stategy)..... 58

Tabel 3. Skor Jawaban Pernyataan Favorabel dan Unfavorabel Skala keputusan pembelian 59

Tabel 5. Skor Jawaban Pernyataan Favorabel dan Unfavorabel Skala Persepsi Terhadap Marketing mix stateghy (strategi bauran pemasaran).... 60

Tabel 6. Distribusi Aitem Skala keputusan pembelian Setelah Tryout 67

Tabel 7. Distribusi Aitem akhir Skala keputusan pembelian..... 68

Tabel 8. Distribusi Aitem Skala Persepsi pada penerapan strategi bauran pemasaran setelah Tryout..... 69

Tabel 9. Distribusi aitem akhir Skala Persepsi pada penerapan strategi bauran pemasaran..... 70

Tabel 10. Hasil uji normalitas skala skala keputusan pembelian dan skala persepsi pada penerapan strategi bauran pemasaran..... 71

Tabel 11. Deskripsi statistik skor skala Keputusan pembelian dan skala Persepsi pada penerapan strategi bauran pemasaran..... 73

Tabel 12. Rumus norma kategorisasi skor subjek..... 74

Tabel 13. Kategorisasi skor skala keputusan pembelian..... 74

Tabel 14. Kategorisasi skor skala Persepsi pada penerapan strategi bauran pemasaran..... 75

Tabel 15. Sumbangan efektif tiap dimensi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian 88

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI PADA PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN *(MARKETING MIX STRATEGY)* DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

INTISARI

Arif Setiadi
Benny Herlena

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi pada penerapan strategi bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji besarnya sumbangan masing-masing dimensi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Dimensi bauran pemasaran yang akan diuji terdiri empat dimensi meliputi produk, tempat, harga dan promosi. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan yang positif antara keputusan pembelian konsumen dengan persepsi pada strategi bauran pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko buku Toga Mas dengan kriteria: konsumen toko buku Togama Mas, berkunjung ke toko buku Toga Mas minimal satu kali dalam sebulan dan melaukan transaksi pembelian dengan jumlah sampel sebanyak 100 konsumen.

Alat pengumpulan data menggunakan skala persepsi pada bauran pemasaran dan skala keputusan pembelian konsumen. Analisis data menggunakan teknik korelasi dari Pearson dengan bantuan program *SPSS 16.00 for Windows* untuk mengetahui hubungan antara persepsi pada strategi bauran pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan positif yang signifikan antara persepsi pada strategi bauran pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen dengan koefisien korelasi (r) = 0,413 dan p = 0,00 (p< 0,001). Jadi hipotesis yang diajukan penelitii diterima. Nilai R square (r^2) yang diperoleh adalah 0,171, yang berarti sumbangan persepsi pada strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 17,1 %. Analisis pada masing-masing dimensi menunjukan masing-masing dimensi memiliki sumbangan yang bervariasi. dimensi promosi memiliki sumbangan terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu 15,9 %, diikuti oleh dimensi harga (13,6 %), produk.(3,7 %) dan tempat (3,6%).

Kata Kunci: Strategi bauran pemasaran, produk, tempat, harga, promosi, keputusan pembelian konsumen

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERCEPTION TOWARD MARKETING MIX STRATEGY AND CONSUMER DECISION MAKING

Abstract

Arif Setiadi
Benny Herlena

The aim of this research is to find out the correlation between perception toward marketing mix strategy and the consumer decision making. The correlation between each dimension of marketing mix strategy and consumer decision making also will be tested. There are four dimension includes product, price, place and promotion will be tested. The hypothesis in this research was positive correlation between consumer decision making and perception toward marketing mix strategy. The population in this research was consumer in Toga Mas bookstore with criteria: consumer in Toga Mas bookstore, visit Toga Mas bookstore at least once every mount and make purchase. Sampling was used 100 consumers. The data were collected using perception toward marketing mix strategy scale and consumer decision making scale. It was analyzed by Pearson correlation using SPSS 16.00 program for windows.

The analysis results showed that there was positive significant correlation between consumer decision making and perception toward marketing mix strategy, with (r) = 0,413 and p = 0, 00 (p<0,01). Therefore, hypothesis was accepted. Then, R Square (r2) = 0,171 that mean the effective contribution of perception toward marketing mix strategy to consumer decision making was 17, 1 %. The each dimension of marketing mix strategy has variation in contribution to consumer decision making which the promotion has the biggest contribution (15, 9 %) followed by price (13, 6 %), product (3, 7 %) and place (3, 6 %).

Keyword: Marketing mix strategy, Product, Place, Price, Promotion, Consumer decision making

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru bagi perusahaan. Disatu sisi globalisasi memperluas pasar bagi perusahaan sementara disisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang makin ketat dalam memperebutkan konsumen. Persaingan yang semakin tajam menuntut perusahaan dapat melihat berbagai kesempatan yang ada dan mencari strategi untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Perusahaan harus mampu membaca segala peluang dan ancaman yang ada dan memiliki strategi dan perencanaan yang baik agar dapat bertahan di tengah persaingan (Fajrianthi&Farrah 2005).

Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari banyaknya konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen. Perusahaan harus berusaha keras mempertahankan pelanggannya sebab biaya untuk menarik satu pelanggan baru bisa lima kali dari biaya mempertahankan pelanggan (Kotler dan Susanto 2000 dalam Gunawan 2003).

Persaingan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Semakin banyaknya perusahaan dan berbagai produk yang ditawarkan membuat konsumen memiliki banyak pilihan. Perusahaan harus memperhatikan keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli oleh konsumen, dimana, bagaimana, berapa banyak, kapan dan mengapa mereka membeli. Mengenali keinginan konsumen tidaklah mudah, kadang konsumen

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

terus terang menyampaikan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya, namun kadang mereka bertindak sebaliknya. Hal tersebut menjadikan para pemasar perlu mempelajari hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Setiadi, 2008).

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang sangat penting, tahap ini merupakakan muara dari pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelumnya sekaligus sebagai dasar umpan balik untuk mereka dimasa yang akan datang. Keputusan pembelian dapat berupa pilihan mengenai produk atau jasa apa yang mereka beli, berapa jumlahnya serta hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana mereka melakukan pembelian (Kotler, 2003).

Setiap pengusaha mengharapkan agar konsumen membeli barang yang ditawarkanya. Jumlah konsumen yang berkunjung tetapi tidak melakukan pembelian tentu bukan hal yang diharapkan oleh pemasar. Bagi pengusaha konsumen yang melakukan pembelian menjadi hal yang penting karena dari pembelian konsumen pengusaha dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Pada kenyataanya, seperti di tempat penelitian ini dilaksanakan, masih ditemukan adanya kesenjangan antara jumlah konsumen yang berkunjung dengan konsumen yang melakukan pembalian seperti terlihat dari tabel berikut:

Tabel 1: Rata-rata jumlah kunjungan dan jumlah transaksi tiga bulan Mei - Juli

Bulan	Jumlah rata-rata kunjungan	Jumlah rata-rata transaksi	Prosentase konsumen yang bertransaksi
Mei	849	555	65,10%
Juni	984	537	54.57%
Juli	1082	698	64.51%

(Sumber: bagian promosi dan bagian audit toko buku Toga Mas Affandi)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa masih ada kesenjangan antara pengunjung atau konsumen yang datang dengan konsumen yang melakukan pembelian. Artinya, perbandingan antara konsumen yang dating atau berkunjung dengan pengunjung yang melakukan pembelian masih belum berimbang.

Beberapa usaha pemasaran telah diupayakan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Diantaranya dengan memberikan diskon, adanya harga buku baru dengan harga lebih murah atau diberikan tambahan diskon, ketersediaan produk yang lebih lengkap, menyediakan tempat yang nyaman, adanya fasilitas parkir gratis dan memberikan fasilitas garansi tukar buku.

Usaha yang dilakukan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian menurut para ahli disebut sebagai strategi bauran pemasaran atau *marketing mix strategy* sebagai konsep utama dalam pemasaran modern (Kotler dan Armstrong, 2008). Bauran pemasaran terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti dikemukakan oleh Kotler (Engel, 1995) bahwa menarik konsumen untuk melakukan pembelian dapat dilakukan dengan memberikan suasana yang menyenangkan bagi kosumen pada saat di dalam toko. Konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian. suatu toko mempunyai sejumlah efek yang diharapkan pada konsumen (Kotler,1973 dalam Engel, 1995). Penelitian menunjukan bahwa perasaan konsumen dapat mempengaruhi waktu dan uang yang dihabiskan sewaktu berbelanja (Danovan dan Rossiter, 1994). Penataan ruang toko (Hornik, 1992), ruang lorong (Dijksterhuis,dkk 2005) penempatan dan bentuk peraga, warna dan cahaya (Quartier & Cleempoel, 2008), musik (Kellaris & Kent 1992; Areni & Kim, 1993;

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Areni, 2003; Wilson, 2003), pewangi ruangan yang digunakan (Gueguen& Petr, 2006; Holland, Dkk 2005) juga berpengaruh pada pembelian. Peneliti juga menemukan bahwa musik, warna dan kesesakan berpengaruh terhadap konsumen. (Smith dan Curnow 1966, Milliman,1982 dalam Engel 1995). Warna yang sejuk menjadikan persepsi yang lebih positif, menarik dan membuat rileks, begitupula persepsi terhadap kesesakan terbukti memiliki pengaruh terhadap berkurangnya waktu berbelanja, penundaan yang tidak perlu dalam pembelian dan berkurangnya interaksi dengan personel penjualan (Harel dalam Engel 1995; Machleit, Dkk, 2000).

Kumpulan unsur pemasaran diatas disususun secara sisitematis menjadi sebuah strategi terpadu yang disebut sebagai strategi bauran pemasaran atau *marketing mix strategy.* Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilakan pertukaran saling menguntungkan dengan pasar yang dituju (Lamb, dkk, 2001). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dikelompokan ke dalam empat kelompok variabel yang lebih dikenal sebagai 4P yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi)

Produk dalam berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar. Produk bisa juga dikatakan sebagai apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan (Supranto dan Limakrisna, 2007). Adapun unsur-unsur dari produk meliputi: ragam atau jenis, kualitas, desain, fitur, nama merk, kemasan dan layanan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk atau sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh seseorang untuk merndapatkan hak menggunakan produk. Harga dapat juga diartikan sebagai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari produk atau jasa yang dibutuhkan. Unsur-unsur harga meliputi: harga diskon, potongan harga, periode pembayaran dan syarat kredit.

Tempat meliputi kegiatan perusahaan dalam membuat suatu produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat ini berkaitan dengan tersedianya produk dimana konsumen dapat membelinya, produk tersedia dimana saja, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan lebih mudah terjangkau oleh konsumen dan dapat tersedia pada sasaran pasar yang tepat. Faktor tempat ini meliputi: lokasi, transportasi dan persediaan logistik.

Promosi berarti aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna menyampaikan informasi harga produk dan membujuk pelanggan agar bersedia melakukan pembelian terhadap produk. Konsep promosi yang biasa digunakan antara lain *advertising, public relation, sales promotion, personal selling*, serta *direct marketing* Unsur promosi meliputi iklan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan promosi penjualan.

Berbagai strategi yang diterapkan berusaha untuk menjawab satu pertanyan terpenting yaitu: bagaimana konsumen merespon strategi atau usaha pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008). Respon konsumen terwujud dalam bentuk keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini sangat terkait erat dengan bagaimana seorang konsumen

mepersepsikan atau memberikan penilaian terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh penjual. Hal ini dikarenakan persepsi dan perilaku merupakan sesuatu yang berkesinambungan dan tidak dapat dipisahkan (Prinz, 1997; Kotchoubey, 2001; Smeets dan Brenner, 2001).

Perilaku seseorang sangat ditentukan oleh bagaimana seseorang mempersepsikan suatu rangsang yang diterima. Persepsi mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan sutau tindakan, bagi seorang konsumen, persepsi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Persepsi sesorang akan memberikan arah bagi perilaku seseorang. Saat sesorang mempersepsi positif suatu rangsang maka ia akan bertindak positif begitu pula sebaliknya. Seorang konsumen yang mempersepsi positif usaha pemasaran yang dilakukan maka ia akan bertindak positif pula. Hal ini berarti jika seorang konsumen mepersepsi positif usaha pemasaran yang diterapkan maka ia akan memilki kecenderungan untuk melakukan pembelian dan sebaliknya jika konsumen tersebut memiliki persepsi yang negatif maka kemungkinan ia membeli menjadi kecil. Seseorang dapat mempersepsikan sesuatu secara berbeda dari rangsang (*stimulus*) yang sama. Masing-masing orang menyesuaikan informasi yang datang dengan kerangka pemikiran yang sudah ada.

Luthans (2006) mengatakan persepsi merupakan suatu proses kognisi yang kompleks yang meliputi pengorganisasian dan interpretasi terhadap suatu objek dan mempengaruhi perilaku individu objek persepsi tersebut. Proses persepsi konsumen terhadap penerapan strategi bauran pemasaran diawali dengan

diterimanya informasi mengenai bauran pemasaran melalui indra. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Walgito (1997) bahwa proses persepsi tidak lepas dari proses penginderaan yang kemudian diorganisasikan dan interpretasikan, sehingga pada akhirnya konsumen tersebut mengerti dan memahami strategi pemasaran yang harus diterapkan.

Persepsi seorang konsumen terhadap penerapan strategi bauran pemasaran akan menghasilkan penilaian dan interpretasi yang berbeda-beda sehingga menimbulkan perasaan suka atau tidak suka. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap strategi bauran pemasaran yang diterapkan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian, sedang konsumen yang memiliki persepsi yang negatif terhadap strategi yang diterapkan memiliki kemungkinan yang lebih kecil untuk membuat keputusan pembelian.

Pada ahirnya perusahaan menyadari, bahwa apapun usaha yang telah dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menarik konsumen, faktor psikologis konsumen merupakan hal yang penting dalam keputusan pembelian, meskipun faktor-faktor lain seperti budaya, sosial, pribadi juga berpengaruh. Apapun strategi yang dilakukan oleh perusahaan, konsumenlah yang menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Permasalahan tersebut menjadikan penelitian menegenai faktor psikololgis sebagai penentu keputusan konsumen penting untuk dilakukan.

Beberapa penelitian berusaha menggali hubungan antara strategi pemasaran dengan perilaku konsumen. Beberapa penelitian terdahulu mencoba mengungkap hubungan antara penilaian atau tanggapan konsumen pada strategi

yang diterapkan dengan minat atau *intensi* konsumen. Padahal pada kenyataanya minat konsumen untuk membeli tidak selalu memunculkan perilaku pembelian konsumen (Carrington, Dkk; Canniere, Dkk, 2010). Hal ini berarti saat sesorang memberikan penilaian yang positif terhadap strategi yang diterapkan dan memiliki minat untuk melakukan pembelian, konsumen belum tentu melalukan pembelian. Dari penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti adanya hubungan antara faktor psikologis yaitu persepsi konsumen dan kaitanya dengan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan pertanyaan permasalahan apakah keputusan pembelian pada konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap penerapan strategi bauran pemasaran?

Mengacu pada pertanyaan permasalahan tersebut, maka peneliti ingin membuktikan secara empirik dengan mengadakan penelitian dan mengambil judul: "Hubungan persepsi pada penerapan strategi bauran pemasaran *(marketing mix strategy)* terhadap keputusan pemebelian konsumen".

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi pada penerapan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix Strategy)* dan keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui unsur bauran pemasaran (*Marketing Mix Strategy)* yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian diharapkan memberikan sumbangan teoritis untuk ilmu psikologi terutama Psikologi industri dan organisasi bidang perilaku konsumen dan pemasaran.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi pengusaha

      Sebagai bahan masukan bagi pimpinan atau staff untuk mengambil suatu langkah kebijakan dalam strategi pemasaran agar diperoleh suatu kebijakan yang tepat sasaran.

   b. Bagi konsumen

      Memberikan masukan bagi konsumen untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha dan lebih bijak dalam menyikapi dan merespon usaha-usaha pemasaran.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

D. Keaslian Penelitian

Hasil penelitian yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah penelitian yang terkait dengan perilaku konsumen khususnya penelitian yang membahas mengenai: (1) persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran (2) dimensi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi dan promosi (3) keputusan pembelian konsumen. Beberapa temuan penelitian terdahulu yang

terkait dan memposisikan keberadaan penelitian yang dilakukan sekarang adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Diana Puspitasari (2006) dengan judul "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang)" Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, reputasi Perusahaan, persepsi terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap minat beli ulang. populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Garuda Indonesia *Airlines* untuk keberangkatan Semarang dengan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 135 subyek Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa minat beli ulang dipengaruhi secara positif oleh persepsi kualitas, harga dan reputasi perusahaan.
2. Penelitian Lukmanul Hakim (2009) dengan judul:"Analisis Pengaruh Harga, Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Bola Lampu Philips Di Kecamatan Medan Johor". Penelitian ini betujuan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian bola lampu serta menguji faktor yang dominan mempenaruhi keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna bola lampu di kecamatan Medan Johor dengan jumlah sampel 100 orang. Hasil penelitian menunjukan bahwa secara serempak harga merk dan kulaitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor merk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor harga dan kulaitas merupakan faktor yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3. Penelitian Anita Susanti (2007) dengan judul: “Perbandingan Persepsi Konsumen Minimarket Indomaret Dengan Alfamart di Kompleks Cahaya Kemang Permai Kecamatan Pondok Gede Kota Bekasi”. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat perbedaan persepsi konsumen Indomaret dan Alfamart serta untuk mengetahui perbandingan persepsi konsumen indomaret dan alfamart terhadap lokasi, harga, Promosi dan kenyamana dalam memilih tempat berbelanja. Populasi dalam pnelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di toko atau *minimarket* Indomaret dan Alfamart, sampel yang digunakan pada penelitian ini sebesar 100 responden. Kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya perbedaan persepsi konsumen Indomaret dan alfamart pada komponen lokasi, pelayanan, kelengkapan produk yang ditawarkan, harga dan promosi sedang pada komponen kenyamanan berbelanja tidak di temukan perbedaan yang signifikan.
4. Penelitian Hery Kurniawan (2006) dengan judul ”Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNMER Malang)” Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan untuk membeli produk mie instan merek Sedaap dan untuk mengetahui diantara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang berpengaruh dominan terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk mie instan merek sedaap. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmer Malang yang mempunyai kebiasaan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mengkonsumsi produk mie instan merk sedaap Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah sebesar 40 orang. Hasil analisis menunjukan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek sedaap dan variabel psikologis mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Produk mie instan merk sedaap.

5. Penelitian Hotniar Siringoringo, Dkk (2006), dengan judul "Model Pengaruh Persepsi Akan Toko Ritel Modern Pada Pengalaman Berbelanja" Tujuan penelitian ini adalah untuk memodelkan pengaruh persepsi toko ritel modern pada pengalaman berbelanja di toko ritel modern dalam keputusan pembelian kebutuhan sehari-hari. Hasil analisis menunjukan bahwa persepsi toko ritel modern memengaruhi pengalaman berbelanja di toko ritel.
6. Penelitian Ade Yusriyanti (2008) dengan judul "Pengaruh *In-Store Promotion* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Konsumen Giant Hypermarket botani square Bogor". Aspek yang diukur dalam penelitin ini adalah sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap perusahaan, produk, merek. Populasi dalam pnelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di toko atau *minimarket* Indomaret dan Alfamart, sampel yang digunakan pada penelitian ini sebesar 100 responden. Berdasarkan analisis didapatkan hasil bahwa *in-store promotion* mempengaruhi keputusan *impulse buying* konsumen. Sedangkan bentuk *in-store promotion* yang berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Giant Hypermarket Bogor adalah promosi penjualan dan *personal selling*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

7. Penelitian Nur Wahyu Eko Bakti (2006) dengan judul "Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi Pada Dealer Sido Makmur Motor Blitar)". Hasil analisis data menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Honda dipengaruhi oleh variabel motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah keyakinan dan sikap.
8. Penelitian Erna Inrawati (2006) dengan judul: "Beberapa Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Mengirim Wessel Di Kantor Pos II Semarang". Populasi pada penelitian ini seluruh konsumen yang mengirim wesel di kantor pos II Semarang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak120 responden. Hasil analisis menunjukan, secara simultan ada pengaruh antara produk, promosi, pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan. Variabel produk memberikan Pengaruh terhadap keputusan mengirim lebih besar dibandingkan variabel promosi, lokasi pelayanan dan harga.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya seperti yang telah diuraikan diatas, peneliti dapat menyatakan bahwa penelitian yang akan dilakukan asli dari segi topik penelitian, variabel yang diukur, Subyek penelitian.

Topik penelitian mengenai persepsi konsumen pada bauran pemasaran diantaranya adalah Penelitian Diana Puspitasari (2006) dengan judul "Analisis pengaruh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang (studi kasus pada maskapai penerbangan garuda keberangkatan semarang)", Penelitian Anita Susanti (2007) dengan judul: "Perbandingan Persepsi Konsumen Minimarket Indomaret Dengan Alfamart Di Kompleks Cahaya Kemang Permai Kecamatan Pondok Gede Kota Bekasi". Penelitian Hotniar Siringoringo, Dkk (2006) dengan judul "Model Pengaruh Persepsi Akan Toko Ritel Modern Pada Pengalaman Berbelanja" dan penelitian Nur Wahyu Eko Bakti (2006) dengan judul "Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi Pada Dealer Sido Makmur Motor Blitar)".Penelitian mengenai kinerja *marketing mix strategy* atau strategi bauran pemasaran diantarannya adalah Penelitian Erna Inrawati (2006) dengan judul: "Beberapa Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Mengirim Wesel Di Kantor Pos II Semarang". Penelitian Ade Yusriyanti dengan judul "Pengaruh *In-Store Promotion* Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Konsumen Giant Hypermarket botani square Bogor". Judul dalam penelitian yang akan dilakukan penaliti adalah:"Hubungan Persepsi Pada Penerapan Strategi Bauran Pemasaran *(Marketing Mix Strategy)* Dengan Keputusan Pembelian Konsumen".

Variabel penelitian dalam penelitian ini memiliki perbedaan variabel yang akan diketahui hubunganya jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu seperti: *In-store promotion* dengan keputusan *Impulse buying* (Ade Yusriyanti, 2008),

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

faktor psikologis dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Bakti Nur Wahyu Eko, 2006), Persepsi akan toko ritel modern dengan pengalaman berbelanja (Hotniar Siringoringo, Dkk, 2006), persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang (Diana Puspitasari, 2006) harga, merk dan kualitas produk dengan keputusan konsumen (Lukmanul Hakim, 2009). Variabel dalam penelitian ini adalah persepsi pada strategi bauran pemasaran *(marketing mix strategy)*. Unsur dalam *marketing mix strategy* yang akan diukur hanya mencakup Produk *(Product)* harga *(price)* tempat *(place)* dan promosi *(promotion)*. Variabel lain yang akan diukur adalah variabel keputusan pembelian.

Subyek penelitian sebelumnya adalah konsumen sepeda motor (Nur Wahyu Eko Bakti, 2006), Kantor pos (Erna Inrawati, 2006), produk makanan dan produk kebutuhan sehari-hari lainya (Hotniar Siringoringo, dkk, 2006; Anita Susanti, 2007; Hery Kurniawan, 2006). dalam penelitian ini adalah konsumen toko buku.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara Persepsi pada penerapan strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi atau semakin positif persepsi konsumen terhadap penerapan strategi bauran pemasaran maka semakin tinggi pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian dan sebaliknya semakin negatif persepsi konsumen terhadap penerapan strategi bauran pemasaran, maka semakin rendah pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi hipotesis yang diajukan peneliti **diterima**.

Besarnya sumbangan efektif Persepsi pada penerapan strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai (r^2)=0,171, yang berarti sumbangan efektifnya 17,1 %. Besarnya sumbangan tempat terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai skor nilai (r^2)= 0,036, yang berarti sumbangan efektifnya sebesar 3,6%. Besarnya sumbangan produk terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai skor nilai (r^2)= 0,037, yang berarti sumbangan efektifnya sebesar 3,7%. Dimensi harga memiliki sumbangan terhadap keputusan pembelian dengan nilai (r^2) = 0,136, yang berarti sumbangan efektifnya sebesar 13,6 %. Sumbangan dimensi promosi terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai (r^2) = 0,159 artinya sumbangan efektifnya adalah sebesar 15,9 %.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti mengajukan beberapa saran, yaitu:

1. Bagi perusahaan

   Berdasar penelitian ini, faktor yang masih perlu ditingkatkan adalah dari sisi produk, terutama dari segi kerapian, kelengkapan dan ketersediaan produk yang dijual dan dari segi tempat perlu ditingkatkan kenyamanan dan kerepihan sehingga produk yang di jual lebih mudah ditemukan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

   Bagi para peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian dengan tema yang sama, disarankan mempertimbangkan dan mengkontrol faktor lain yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian, seperti, keluarga, peran dan status, umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Selain itu. juga peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel tergantung yang digunakan dalam penelitian ini dikaitkan dengan variabel-variabel yang lain serta memperbaiki dan menyempurnakan alat ukur. Peneliti selanjutnya juga bisa mempertimbangkan untuk memecah variabel bebas dan melakukan pengkajian yang lebih mendalam pada masing-masing dimensi variabel bebas.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Areni, Charles S. (2003). Exploring Managers Implicit Theories Of Atmospheric Music: Comparing Academic Analysis To Industry Insight. *Journal of Services Marketing vol. 17 no.2 2003, pp.161-184*

Areni, Charles S., David Kim. (1993). The Influence Of Background Music On Shopping Behavior: Classical Versus Topforty Music In A Wine Store. *Advances in consumer research volume 20.*

Azwar, Saifuddin. (1997). *Validitas dan Reliabilitas.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, Saifuddin. (2005). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, Saifuddin. (2007). *Validitas dan Reliabilitas.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bakti, Nur Wahyu E.(2006). *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi Pada Dealer Sido Makmur Motor Blitar).* Skripsi, jurusan manajemen, fakultas ekonomi, universitas Negeri malang.

Ballantine, Paul W, Kimberly Wong. (1994). *Brands Limited Music and Consumers' Judgments About a Retail Store*

Bitner, Mary Jo. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees *Journal of Marketing Vol. 56 (April 1992), 57-71*

Canniere, Marie Helene De, Dkk. (2010). Relationship Quality and Purchase Intention and Behavior: The Moderating Impact of Relationship Strength *J Bus Psychol 25:87–98*

Carrington, Michael, Dkk (1995). *Why Ethical Concerns Are Rarely Taken Shopping: Understanding the Intentions-Behaviour Gap of Ethically-Minded Consumers*

Clark, Andy. (2009). Perception, Action, And Experience: Unraveling The Golden Braid *Neuropsychologia 4; 1460–1468*

Dijksterhuis, Ap, Dkk. (2005).The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior *Journal Of Consumer Psychology, 15(3), 193–202*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Donovan, Robert J, Dkk.(1994) Store Athmosphre And Purchasing Behavior. *Journal of retailing vol 70, no m3 p 283-294* New York University

Engel, James f, Dkk (1995) *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Tanggerang: Binarupa Aksara

Fajrianthi, Zatul Farrah (2005) Strategi Perluasan Merek Dan Loyalitas Konsumen INSAN Vol. 7 No. 3, Desember *Fakultas Psikologi Universitas Airlangga*

Gueguen, Nicolas, Christine Petr. (2006). Odors And Consumer Behavior In A Restaurant *Hospitality Management 25 335–339*

Gunawan, Ade. (2003). Analisis Consumer Decision Model Untuk Pengukuran Efektifitas Periklanan *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Vol. 03 No. 01 April 2003*

Hadi, Sutrisno. (2003). *Metodologi Research I.* Yogyakarta : Andi Offset.

Hakim, Lukmanul. (2009). Analisis Pengaruh Harga, Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Bola Lampu Philips Di Kecamatan Medan Johor. *Tesis.* Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatra Utara

Hartanto, Hansiadi Y, Indra Wijaya K. (2001). Lingkungan Belanja Dan Perilaku Belanja: Ditinjau Dari Model Psikologi Lingkungan Dan Regulasi Diri Konsumen *Jurnal Akuntansi Manajemen (JAM) STIE YKPN Yogyakarta*

Holland, Rob W, Dkk. (2005). Smells Like Clean Spirit Nonconscious Effects of Scent on Cognition and Behavior *American Psychological Society Volume 16.*

Hornik, Jacob (1992) Effects of Physical Contact on Customers' Shopping Time and *Behavior Marketing Letters 3:1, 49-55*

Hsee, Christopher K, Yuval Rottenstreich. (2004). Music, Pandas, and Muggers: On the Affective Psychology of Value *Journal of Experimental Psychology: Vol. 133, No. 1.*

Inrawati, Erna. (2006). Beberapa Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Mengirim Wesel Di Kantor Pos II Semarang. *Skripsi.* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Irwanto, dkk. (1989). *Psikologi Umum.* Jakarta : PT Gramedia.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Kellaris, James J, Robert J Kent. (1992). The Influence of Music on Consumers Temporal Perception: Does Time Fly When You're Having Fun? *Journal of consumer psichologhy 1(4), 365-376*

Kotchoubey, Boris. (2001). About Hens and Eggs, Perception and Action, Ecology and Neuroscience: A Reply to Michaels (2000) *Ecological Psychology, 13(2), 123–133*

Kotler, Philip, Gary Armstrong (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12*. Jakarta:Erlangga

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philips, Kevin Lane K. (2009). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Kreitner, R.A & Kinicki, A. (2007). *Organizational Behavior. 7th Edition*. New York: Mc Graw hill/ Irwin.

Kurniawan, Hery. (2006). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNMER Malang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi UNMER Malang

Lamb, Charles W, dkk.(2001). *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.

Leavitt, Harold J. (1978). *Psikologi Manajemen edisi IV*, alih bahasa oleh Dra muclihah zarkasi, Jakarta: Erlangga

Lourenco, Carlos.(2005). *Store Price Image: The Missing Link*

Luthans, F (2006). *Perilaku Organisasi, edisi 10*. Yogyakarta : Andi Offset

Mc Dowwell, Ian, Claire Newel. (1996). *Measuring Helath, A Guide To Rating Scales And Questionnaires*. New York: Oxford University Press

Mc shane, Steven L, Mary an Von G. (2005). *Organizational Behavior: Emerging Realities For The Workplace Revolution 3rd ed*. New York: McGraw Hill/Irwin

Michon, Richard, Jean Charles C (2004) *The Interaction Effect of Background Music and Ambient Scent on the Perception of Service Quality*

Morrison, Michael (2002) *The Power of In-store Music and its Influence on International Retail Brands and Shopper Behaviour: A Multi-Case Study Approach (Victoria Australia)*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Munandar, A.S. (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*.Jakarta: UI Press.

Prinz, Wolfgang. (1997). Perception and Action Planning *European Journal of Cognitive Psychology, 9 (2), 129- 154*

Puspitasari, Diana. (2006). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang*). Tesis* Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Diponegoro.

Quartier, Katelijn, Koenraad Van C. (2008). The Influence of Lighting In The Build Environment: A Study To Analyse Human Behaviour And Perception As Measured By Mood And Observation, *Proceedings of Measuring Behavior 2008 August 26-29,*

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication,* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Schiffman, Leon G, Dkk. (2010). *Konsumer Behavior Global Edition*. New Jersey: Prentice Hall

Setiadi, Nugroho J. (2008). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Impikasi untuk Strategi dan Poenelitian Pemasaran edisi 1*, Jakarta: Kencana.

Siringoringo, Hotniar, Dkk (2006). *Model Pengaruh Persepsi Akan Toko Ritel Modern Pada Pengalaman Berbelanja.* Penelitian tidak diterbitkan

Smeets, Jeroen B.J, Eli Brenner. (2001). Perception and Action Are Inseparable *Ecological Psychology, 13(2), 163–166*

Subhashini, Kaul. (2006). A Conceptual Note on Influencing Store Loyalty: Implications for Indian Retailers *Indian institute of management ahmedabad India.*

Supranto, J, Nandan Limakrisna. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Susanti, Anita. (2007) *Perbandingan Persepsi Konsumen Minimarket Indomaret dengan Alfamart di Kompleks Cahaya Kemang Permai Kecamatan Pondok Gede Kota Bekasi.*

Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Ofset

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Walgito, Bimo. (2003). *Pengantar Psikologi Umum edisi IV*, Yogyakarta: Andi offset

Wilson, Stephanie. (2003). The Effect of Music on Perceived Atmosphere and Purchase Intentions in a Restaurant *Psychology of Music vol 31 93-112*

Yi, Youjae, Hoseong Jeon. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science 2003.*

Yildirim, Kemal, Dkk. (2007). The Effects of the Store Window Type on Consumers' Perception and Shopping Attitudes Through the Use of Digital Pictures. *G.U. Journal of Science*

Yusriyanti, Ade. (2008). *Pengaruh* In-Store *Promotion Terhadap Keputusan* Impulse Buying *Pada Konsumen Giant Hypermarket Botani Square Bogor*. Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA