

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN
UNTUK BELANJA DI SWALAYAN**

(Study Kasus pada Masyarakat Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo)

SKRIPSI



Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : RINA SUSIANI
NIM : 09412439
Jurusan : Ekonomi Menejemen.

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
TAHUN 2013**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat
Beli konsumen Untuk Belanja Di Swalayan

Nama : Rina Susiani
NIM : 09412439
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
Diuji guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
Program Studi Manajemen Perusahaan pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

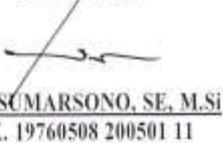
Ponorogo, 14 September 2013

Pembimbing I



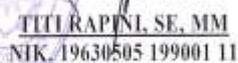
Drs. H. SETYO ADJI, MM
NIK. 19520510 198601 11

Pembimbing II



HADI SUMARSONO, SE, M.Si
NIK. 19760508 200501 11

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi



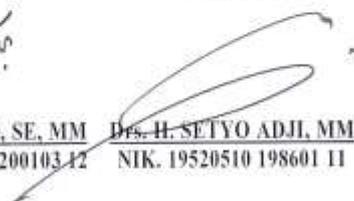
TITI RAPI, SE, MM
NIK. 19630505 199001 11

Penguji I



EDI SANTOSO, SE, MM
NIK. 19740311 200103 42

Penguji II



Drs. H. SETYO ADJI, MM
NIK. 19520510 198601 11

Penguji III



Dra. UMI FARIDA, MM
NIK. 19610110 199112 13

RINGKASAN

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Aspek pasar adalah menelaah apakah prospek pemasaran terhadap barang yang akan ditawarkan memberikan gambaran yang cukup cerah, apakah ada peluang pasar dan berapa besarnya, sehingga rencana usaha dan perolehan keuntungan dapat diproyeksikan dengan realistis.. Informasi ini tidak hanya berguna untuk pemasaran dan penjualan saja akan tetapi lebih luas kegiatan penjualan sebagai riset mampu memberikan sarana kepada perusahaan untuk meningkatkan efektifitas menjual di berbagai tahap proses penjualan. perencanaan, organisasi, kepegawaian, pelatihan, pemberian, motivasi dan pengendalian tenaga penjual.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka topik perilaku konsumen ini menarik untuk dibahas, oleh sebab itu penulis mengambil judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk belanja di Swalayan”

Berdasarkan judul dan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah faktor pengiklanan, harga, lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk belanja di swalayan .
- b. Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen untuk belanja di Swalayan .

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui konsumen yang sering belanja di swalayan, untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk belanja di Swalayan dan untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen untuk belanja di Swalayan.

Hasil penelitian bahwa Uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 0,617, sedangkan t tabel pada tingkat signifikan 95% dan df dengan nilai $n = 96 - 1 - k = 92$ sebesar 1,984 ($t_{hitung} < t_{tabel}$) yang berarti variabel Iklan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di swalayan.

Uji F diperoleh nilai sebesar 117,807 sedang F_{tabel} pada tingkat signifikan 95% dengan $df_1 = k = 3$, $df_2 = n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$ adalah sebesar 2,46. Pada kondisi ini menunjukkan bahwa hipotesis nihil ($H_0 ; X_1, X_2, X_3 = 0$) ditolak dan hipotesis alternative ($H_a ; X_1, X_2, X_3 \neq 0$) itu berarti diterima.

Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan, Harga Dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di swalayan.

MOTTO

Kegagalan tidak selamanya karena kesalahan. Bisa jadi kegagalan adalah hasil optimal dari tindakan paling baik menurut keadaan tertentu. Kegagalan yang sebenarnya adalah ketika seseorang berhenti berusaha.

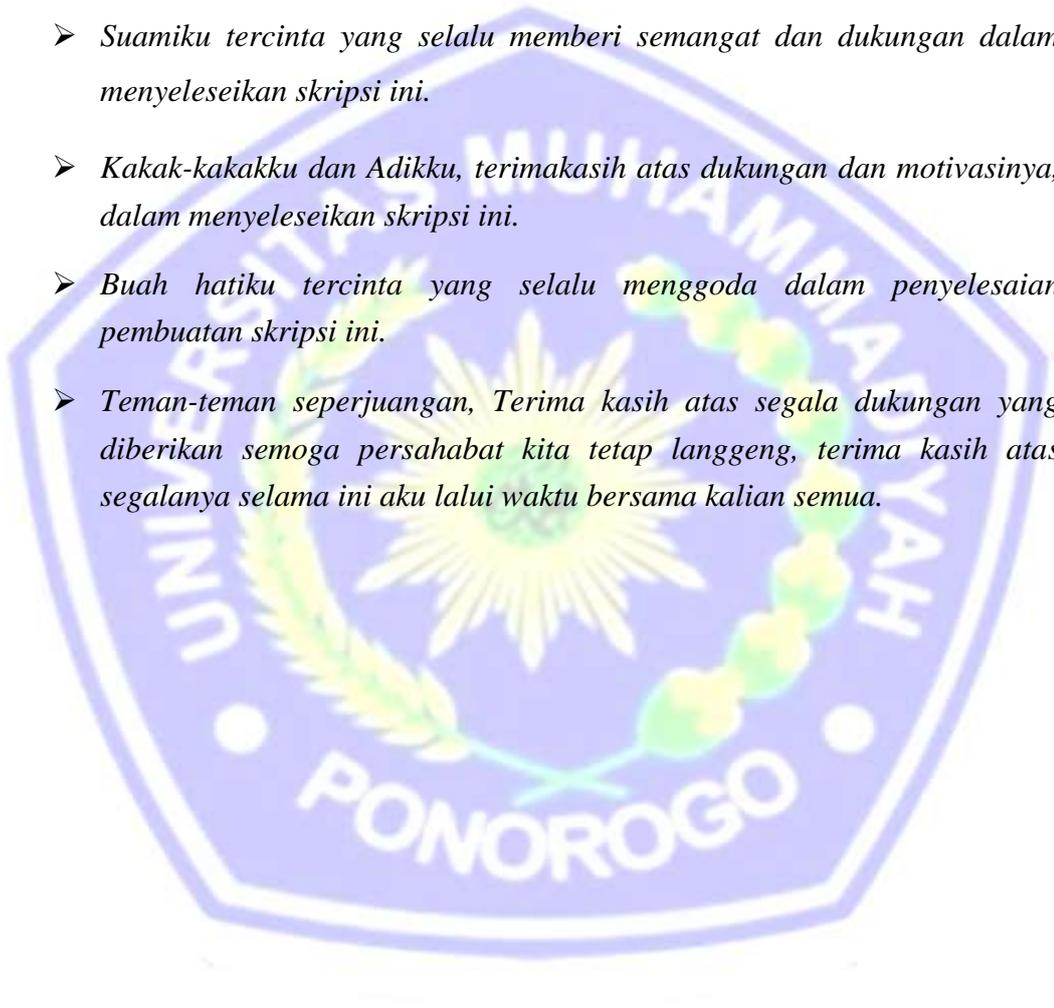
Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka jika kamu telah selesai (dari segala urusan), kerjakanlah dengan sungguh sungguh (urusan yang lainnya) dan hanya kepada Allah lah hendaknya kamu berharap (QS. Alam Nasyrah : 5-8).



PERSEMBAHAN

Dengan penuh keikhlasan dan rasa syukur kepada Allah SWT Skripsi Kecil ini ku persembahkan untuk :

- *Bapak Ibuku tercinta yang selalu mendoakan aku.*
- *Suamiku tercinta yang selalu memberi semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.*
- *Kakak-kakakku dan Adikku, terimakasih atas dukungan dan motivasinya, dalam menyelesaikan skripsi ini.*
- *Buah hatiku tercinta yang selalu menggoda dalam penyelesaian pembuatan skripsi ini.*
- *Teman-teman seperjuangan, Terima kasih atas segala dukungan yang diberikan semoga persahabatan kita tetap langgeng, terima kasih atas segalanya selama ini aku lalui waktu bersama kalian semua.*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan karya ilmiah dalam bentuk skripsi ini yang berjudul **“Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk belanja di Swalayan”**. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad Saw. beserta para sahabat dan tabi'in yang selalu berpegang teguh dalam memperjuangkan agama. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana strata satu pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs H. Sulton M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Titik Rapini, SE. MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Hadi Sumarsono, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Drs. H. Setyo adji MM, selaku pembimbing I yang penuh kesabaran dan perhatian dalam memberikan bimbingan, pengarahan, saran dan masukan hingga terselesainya skripsi ini.

5. Hadi Sumarsono, SE. MM. selaku pembimbing II yang penuh kesabaran dan perhatian dalam memberikan bimbingan, pengarahan, saran dan masukan hingga terselesainya skripsi ini.
6. Dosen Fakultas Ekonomi beserta staf Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang secara tidak langsung membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Camat Kecamatan Sampung dan seluruh stafnya yang telah memberikan kesempatan dan bantuan selama penelitian.
8. Semua pihak khususnya masyarakat di Kecamatan Sampung yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin kami sebutkan satu persatu.

Akhirnya, tiada gading yang tak retak, penulis sadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dari itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan selanjutnya. Dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya dan menambah khazanah ilmu pengetahuan. *Amin yaa Rabb al-Alami*

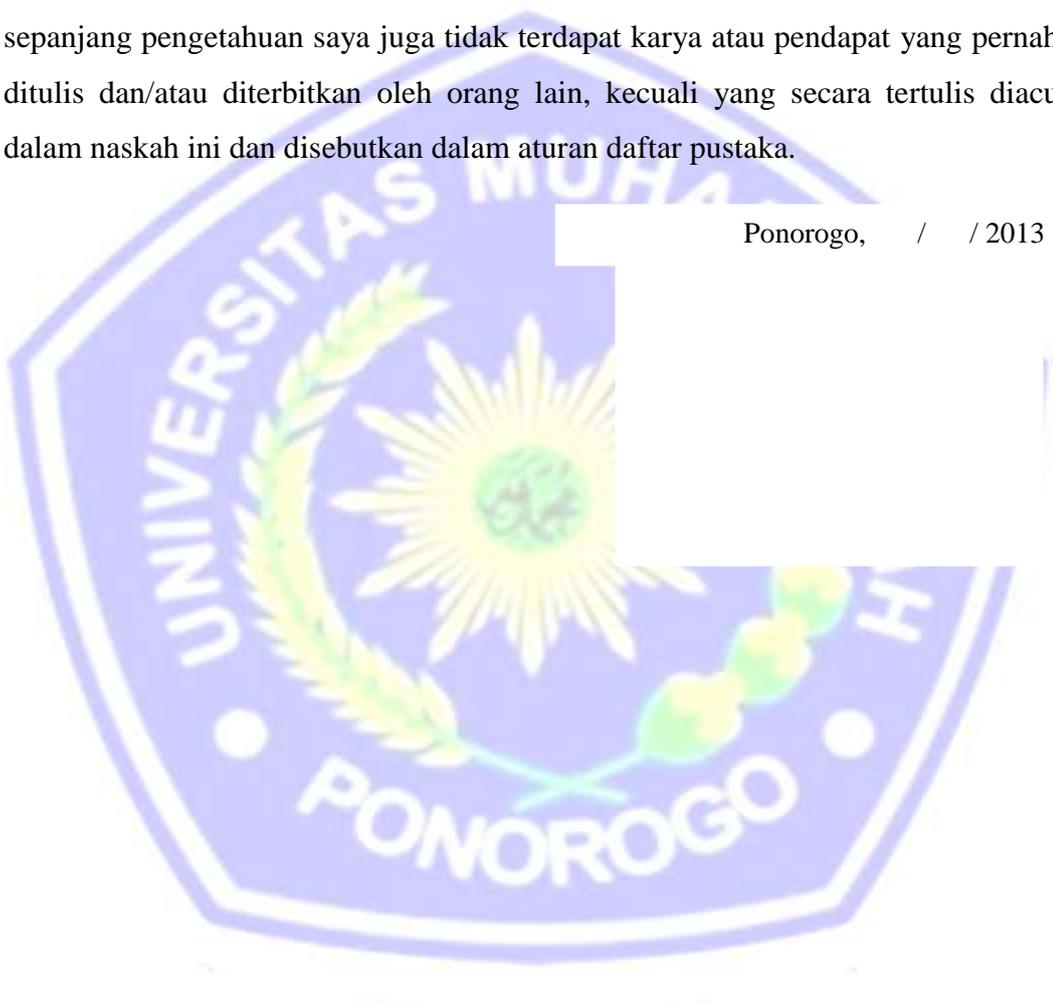
Ponorogo, / / 2013

Penulis

**PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR
KODE ETIK PENELITIAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam aturan daftar pustaka.

Ponorogo, / / 2013



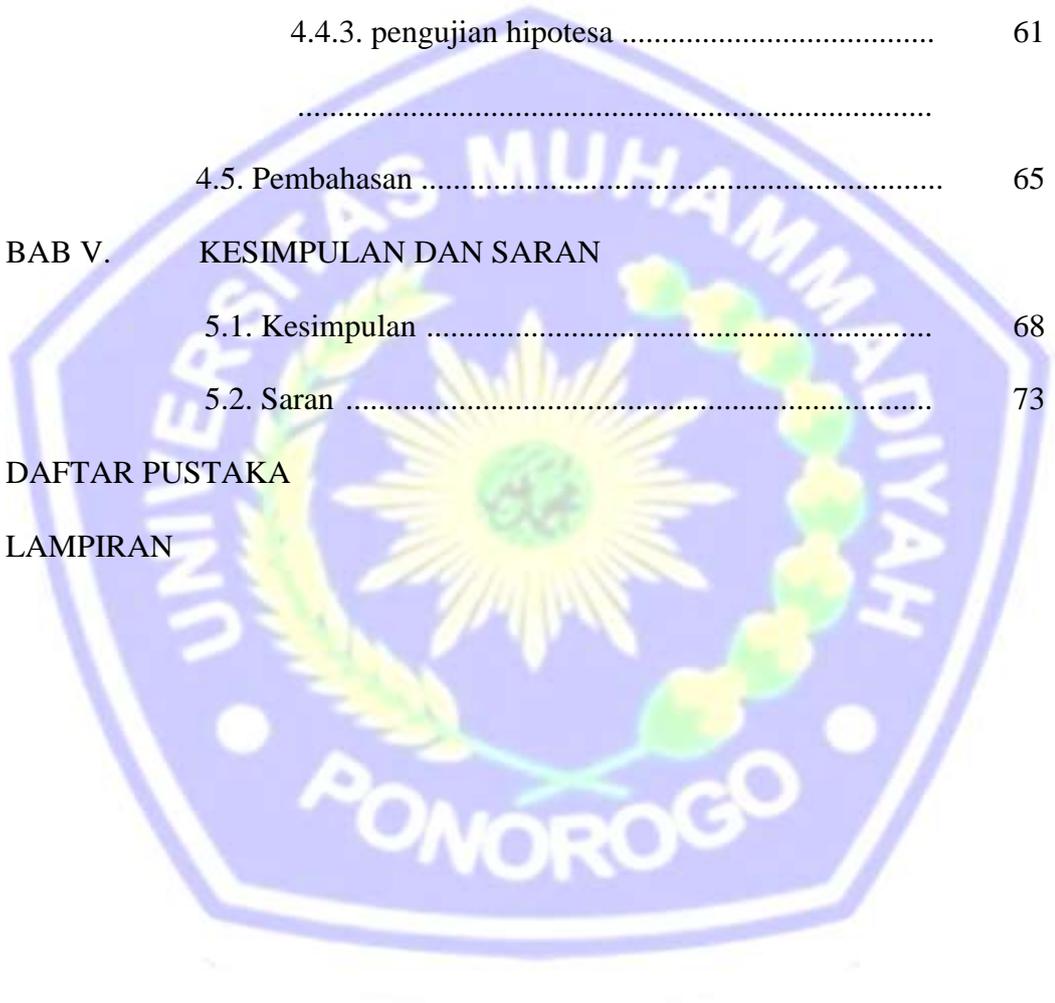
DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
RINGKASAN	ii
MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN TIDAK MENYIMPANG KODE ETIK PENELITIAN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Perilaku konsumen	8
2.1.1.1. pengertian perilaku konsumen	8
2.1.1.2. Model perolaku konsumen	9

2.1.1.3. Implikasi perilaku konsumen ..	9
2.1.1.4. Keputusan pembeli	10
2.1.1.5. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen	11
2.1.2. Minat beli	14
2.1.3. Periklanan	16
2.1.3.1. Dfinisi Periklanan	16
2.1.3.2. Tujuan periklanan	21
2.1.4. Persepsi harga	21
2.1.4.1. Tujuan penetapan harga	22
2.1.4.2. Macam- macam harga	23
2.1.4.3. Potongan	24
2.1.5. Produk	25
2.1.5.1. Jenis-jenis produk	27
2.1.6. Bauran pemasaran	27
2.2. Kerangka pemikiran	30
2.3. Hipotesa	31
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	32
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.2.1. Populasi	32
3.2.2. Jumlah sampel	32
3.3. Metode Pengambilan Data	33

3.3.1. Data primer	33
3.3.2. Data sekunder	33
3.4. Definisi Operasional Variabel	33
3.5. Metode Analisis Data	36
3.5.1. Analisa kuantitatif	36
3.5.1.1. Pengujian instrumen penelitian	36
3.5.1.2. Analisa regresi linier berganda	38
3.5.1.3. Uji t- Test	38
3.5.1.4. Uji F- test.....	40
3.5.1.5. Koefisien determinan	41
3.5.2. Analisa kualitatif.....	42
3.5.2. Metode SPSS	42
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran lokasi penelitian	43
4.1.1. Diskripsi populasi	50
4.1.2. Jumlah sampling	51
4.2. Pengujian intrumen penelitian	51
4.2.1. Uji validasi	51
4.2.2. Uji realibitas	53
4.3. Pengujian dan pembahasan penelitian	55
4.3.1. Tanggapan responden terhadap iklan	55
4.3.2. Tanggapan responden terhadap harga	55
4.3.3. Tanggapan responden terhadap lokasi	56

4.3.4. Tanggapan responden terhadap	
variabel iklan, harga, lokasi	57
4.4. Analisa data	57
4.4.1. Regresi linier berganda	57
4.4.2. Uji korolasi berganda	60
4.4.3. pengujian hipotesa	61
.....	
4.5. Pembahasan	65
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	68
5.2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Luas wilayah dan jarak ke ibukota Kecamatan	43
Tabel 4.2. Sarana Pendidikan di Kecamatan Sampung	45
Tabel 4.3. Usaha dan tenaga kerja perdagangan	46
Tabel 4.4. Sarana transportasi di Kecamatan Sampung	47
Tabel 4.5. Sarana komunikasi di Kecamatan Sampung.....	47
Tabel 4.6. Keuangan Desa Kecamatan Sampung	48
Tabel 4.7. Usaha Jasa-jasa di Kecamatan Sampung	49
Tabel 4.8. Jasa Perorangan di Kecamatan Sampung	49
Tabel 4.9. Tabel populasi	50
Tabel 4.10. sampel penelitian	51
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner	52
Tabel .4.12. Hasil Pengujian Reliabilitas	54
Tabel.4.13. Tanggapan Responden terhadap Iklan	55
Tabel.4.14. Tanggapan responden terhadap harga	55
Tabel.4.15. Tanggapan Responden terhadap lokasi	56
Tabel. 4.16. Tanggapan Responden terhadap lokasi, harga dan iklan	57
Tabel 4.17. Output Analisi Regresi: Dengan Menggunakan SPSS 12.0..	57
Tabel 4.18. ikhtisar hasil uji F	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1. Signifikansi variabel iklan	62
Gambar 4.2. Signifikansi variabel harga	62
Gambar 4.3. Signifikansi variabel lokasi	63
Gambar 4.4. Signifikansi serempat (uji F)	65



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Validitas keputusan konsumen
- Lampiran 2. Validitas harga
- Lampiran 3. Reabilitas keputusan konsumen
- Lampiran 4. Reabilitas harga
- Lampiran 5. Regression
- Lampiran 6. Frequency Table keputusan konsumen
- Lampiran 7. Frequency Table iklan
- Lampiran 8. Frequency Table harga
- Lampiran 9. Frequency Table lokasi
- Lampiran 10. Data hasil pengisian kuisioner



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian, penjualan, perdagangan, distribusi, padahal istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen, jika menginginkan usahanya berjalan lancar terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan, Basu Swasta (2000)

Dinamika kegiatan pemasaran memerlukan dasar pemikiran perjalanan pemasaran secara terus menerus. Seorang manager perusahaan dituntut untuk tidak sekedar menghasilkan, tetapi juga harus mampu memasarkan produknya secara maksimal. Mengetahui keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya bukanlah hal yang mudah dicapai oleh perusahaan. Memasarkan produk bukan hanya menjual saja atau menukar dengan barang, tetapi lebih dari itu memasarkan produk sekaligus berusaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai selera, sehingga perusahaan dan konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen dapat menciptakan hubungan yang berkesinambungan antara

keduanya dan akan bias meningkatkan pangsa pasar bagi perusahaan. *Consumer behavior* atau Perilaku konsumen dapat di definisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut Basu Swasta (2000).

Perluasan usaha merupakan usaha perusahaan yang menyangkut perubahan yang diharapkan menuju suatu kemajuan. Dengan semakin banyaknya persaingan usaha, perusahaan harus berupaya mencari alternative-alternative perluasan pengembangan usaha baru yang tentunya akan lebih menguntungkan. Motif perusahaan mengadakan perluasan usaha antara lain adalah motif ekonomi yaitu perusahaan mengadakan perluasan usaha berdasarkan atas pertimbangan untuk memperbesar dan mempertahankan laba yang diperoleh. Ini terjadi karena terdapat kesempatan untuk menambah volume penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Makin banyaknya barang yang ditawarkan dan bisa dijual berarti keuntungan perusahaan semakin naik. Harapan untuk menaikkan keuntungan inilah yang menyebabkan sebuah perusahaan mengadakan perluasan usaha.

Dalam rangka melaksanakan perluasan usaha harus didukung investasi sebagai sumber dana untuk pembelian aktiva tetap maupun untuk keperluan modal kerja. Kegiatan investasi merupakan kebutuhan perusahaan yang sangat diperlukan pada saat ini, sehingga tujuan perusahaan di masa

yang akan datang dapat dicapai. Perusahaan harus selalu memperhatikan investasi yang dimiliki baik investasi jangka panjang maupun jangka pendek. Selain dukungan investasi atau sumber modal aspek yang tak kalah penting adalah perusahaan juga harus memperhatikan aspek pasar.

Aspek pasar adalah menelaah apakah prospek pemasaran terhadap barang yang akan ditawarkan memberikan gambaran yang cukup cerah, apakah ada peluang pasar dan berapa besarnya, sehingga rencana usaha dan perolehan keuntungan dapat diproyeksikan dengan realistis. Dalam aspek pasar ini juga menganalisa kecenderungan-kecenderungan apa saja yang mempengaruhi pasar, termasuk didalamnya menganalisa tentang estimasi besarnya permintaan, besarnya penawaran, market share, proyeksi tingkat konsumsi, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan pasar termasuk didalamnya menyangkut karakteristik pembeli. Menurut Irawan dan Faried Wijaya (1992) karakteristik pembeli adalah merupakan sifat-sifat yang membedakan antara Konsumen satu dengan yang lain. Perbedaan tersebut meliputi *Obyek* (apa yang dibeli), *Obyektif* (mengapa membeli), *Occupant* (siapa konsumennya), *Occasion* (kapan membelinya), *Operation* (bagaimana membelinya), *Organization* (siapa yang terlibat dalam pembelian).

Selain aspek pasar, riset pasar juga sangat di perlukan bagi sebuah pengambilan keputusan, bahkan berbagai perusahaan banyak menggunakan untuk membantu aktifitas penjualan sehingga disini perlu adanya informasi riset pasar secara terus-menerus untuk mengendalikan proses. Informasi ini tidak hanya berguna untuk pemasaran dan penjualan saja akan tetapi lebih

luas kegiatan penjualan sebagai riset mampu memberikan sarana kepada perusahaan untuk meningkatkan efektifitas menjual di berbagai tahap proses penjualan. Para Menejer penjualan tertolong dalam enam bidang utama yaitu perencanaan, organisasi, kepegawaian, pelatihan, pemberian, motivasi dan pengendalian tenaga penjual Patrick forsyth (1993)

Berbicara masalah perilaku konsumen, setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen, karena banyak orang yang menemui kesulitan didalam membuat keputusan. Kadang-kadang beberapa keputusan dapat dikombinasikan menjadi satu. Sebagai contoh swalayan, para konsumen disaat belanja di swalayan bisa mengkombinasikan berbagai macam keperluanya dalam satu tempat. Basu Swastha Dharmmesta (2000) mengemukakan ada beberapa faktor yang menentukan adanya motif pelanggan atau pembeli adalah: Lokasi penjualan yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah dicapai, desain toko, kemampuan tenaga penjualnya, harga, pengiklanan dan sales promotion, servis yang ditawarkan pada langganan dan penggolongan barang.

Ada beberapa pertimbangan penulis melakukan penelitian di Kecamatan Sampung tentang perilaku konsumen yang berkaitan tentang minat konsumen untuk belanja di swalayan antara lain: pertama di Kecamatan Sampung sampai saat ini belum pernah ada swalayan dan sejenisnya, sehingga selama ini masyarakat Sampung jika ingin belanja yang lebih lengkap mereka terpaksa pergi ke Sumoroto atau ke Ponorogo

kota. Kedua kondisi sosial ekonomi masyarakatnya juga sangat baik dengan sumber penghasilan dari industri yaitu industri kapur, Industri gendeng, Industri batu bata, selain juga dari pertanian, perkebunan, pegawai. Kecamatan Sampung adalah Jalur lalu lintas yang menghubungkan Kabupaten Ponorogo dan Magetan dan juga Kabupaten Wonogiri yang merupakan daerah perbatasan dengan Kabupaten Magetan Desa Parang dan Kabupaten Wonogiri Desa Poh Pelem Kecamatan Bulukerto dimana penduduk di beberapa desa yang berdekatan dengan Sampung kecenderungannya untuk belanja ke Ponorogo.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka topik perilaku konsumen ini menarik untuk dibahas, oleh sebab itu penulis mengambil judul **“Analisis faktor–faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk belanja di Swalayan”**

1.2. Rumusan masalah.

Dari uraian di atas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah faktor pengiklanan, harga, lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk belanja di swalayan ?
2. Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen untuk belanja di Swalayan ?

1.3. Tujuan dan manfaat penelitian.

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan dan batasan masalah yang telah diuraikan didepan, maka penelitian ini mempunyai tujuan antara lain :

- a. Untuk mengetahui konsumen yang sering belanja di swalayan.
- b. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk belanja di Swalayan.
- c. Untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen untuk belanja di Swalayan.

1.3.2. Kegunaan Penelitian.

Sedangkan Kegunaan Penelitian Ini

- a. Bagi Investor

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan kebijakan pada masa yang akan datang terutama menyangkut masalah Pemasaran khususnya perilaku Konsumen kepada mereka yang akan melakukan investasi dalam pendirian swalayan khususnya di Kecamatan Sampung.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai dasar perbandingan sejauh mana teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dapat diterapkan sesuai kenyataan yang ada.

c. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya perilaku Konsumen dan juga sebagai bahan kajian dalam penelitian serta dapat pula dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dengan harapan mencapai hasil yang lebih sempurna.

