

Bauran pemasaran Rijan Mineral Water dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Mojokerto

Hifi Rini Puspita, S.E., M.M., Ika Putri Ramadhani, dan Slamet Wahyudi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah

Riyadlul Jannah Mojokerto

* Kontak: jurnal@rijan.ac.id

Abstract

The purposes of this study are: 1) Analyzing the product has a significant effect on purchasing decisions. 2) Analyzing the price has a significant effect on purchasing decisions. 3) Analyzing the place has a significant effect on purchasing decisions. 4) Analyzing promotion has a significant effect on purchasing decisions. 5) Analyzing product, price, place and promotion have a joint effect on purchasing decisions. 6) To find out which products, prices, places and promotions have the greatest influence on purchasing decisions. Based on considerations of time, effort, and funds, as well as the scope of the problem and the large number of subjects when the research was carried out in August 2020. The population in this study was Rijan Mineral Water Consumers in Mojokerto, the population in this study was 96 people. The sampling method is a census or saturated sample where all members of the population are sampled, while data analysis uses multiple linear regression. From the results of the study, it can be concluded as follows: 1) The product has a significant effect on purchasing decisions. 2) Price has no significant effect on purchasing decisions. 3) Compensation has no significant effect on performance. 4) Promotion has a significant effect on purchasing decisions. 5) Product, price, place and promotion have a joint effect on purchasing decisions.

Keywords: product, price, place, promotion, purchase decision

A. Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat (Sumarsono, 2019:57), karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru (Board, 2016:91). Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai (Sumarwan & Tjiptono, 2019:340). Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai. Islam menawarkan praktik dan perspektif bisnis alternatif, banyak di antaranya bersifat universal dan sangat mirip dengan yang konvensional (Yusoff & Noor, 2002).

Pasar merupakan salah satu kajian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Tiga kekuatan utama yang mengatur, memengaruhi dan mengubah kehidupan umat manusia adalah negara, pasar, dan civil society. Pasar merupakan institusi ekonomi yang

menggerakkan produksi, distribusi, dan konsumsi suatu barang dan jasa. Permintaan dan penawaran merupakan kekuatan pasar yang dapat mengubah kehidupan umat manusia. Ketika bandul permintaan dan penawaran pasar berfluktuasi kencang, maka ketahanan ekonomi masyarakat turut pula bergoyang seirama dengan positif-negatifnya fluktuasi tersebut (Damsar & Indrayani, 2018:5). Saat ini, Paradigma pemasaran telah berubah, dari paradigma penjualan menjadi penciptaan pelanggan (Rauf, 2021:15). Para ahli sepakat bahwa pemasaran relasional adalah new marketing paradigm (paradigma pemasaran baru) yang menggantikan paradigma pemasaran lama transaksional. Dengan kata lain, terjadi shifting paradigm (pergeseran paradigma) dari pemasaran transaksional ke pemasaran relasional (Haryanto, 2017).

Strategi pemasaran merupakan salah satu permulaan dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan dalam hal ini menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan - keuntungan yang kan diperoleh oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2008:6) dalam Abdi & Supriono, (2019:63) dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentu dari pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah di pilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar (Abdi & Supriono, 2019:63).

Kekuatan pasar saat ini berada di tangan pembeli, sehingga perusahaan harus mampu mengetahui dan menciptakan suatu produk yang diinginkan dan dibutuhkan sesuai dengan harga pelanggan. Harga pelanggan amat diperlukan oleh perusahaan agar dapat menciptakan keunggulan atas produknya, sehingga produk perusahaan terus ada dalam benak pelanggan (Haryanto, 2017:15). Permintaan dan penawaran merupakan kekuatan pasar yang dapat mengubah kehidupan umat manusia. Ketika bandul permintaan dan penawaran pasar berfluktuasi kencang, maka ketahanan ekonomi masyarakat turut pula bergoyang seirama dengan positif-negatifnya fluktuasi tersebut (Damsar & Indrayani, 2018:5). Saat ini, Paradigma pemasaran telah berubah, dari paradigma penjualan menjadi penciptaan pelanggan (Rauf, 2021:15). Para ahli sepakat bahwa pemasaran relasional adalah new marketing paradigm (paradigma pemasaran baru) yang menggantikan paradigma pemasaran lama transaksional. Dengan kata lain, terjadi shifting paradigm (pergeseran paradigma) dari pemasaran transaksional ke pemasaran relasional (Haryanto, 2017).

Untuk menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran baik yang dimulai dari dalam perusahaan. Salah satu strategi yang perlu dilakukan adalah bauran pemasaran. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik, supaya konsumen atau pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Untuk itu perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik

agar konsumen yang ada menjadi loyal dan tidak beralih ke perusahaan lain. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Darnawi, Waskito, & Jalil, 2018:51). Kealpaan suatu perusahaan untuk dapat menyediakan produknya setiap saat dibutuhkan oleh konsumen, akan menimbulkan konsekuensi bahwa loyalitas konsumen terhadap merk produknya menurun, yang disebabkan karena banyaknya produk substitusi sempurna yang mempunyai kualitas dan harga yang bersaing dengan produk perusahaan yang bersangkutan. Seandainya kealpaan ini sering terjadi di suatu perusahaan, maka loyalitas konsumen terhadap merk produk tertentu pada akhirnya akan semakin menurun dan kemungkinan konsumen bisa berpindah pada merk produk yang lain (Darnawi, Waskito, & Jalil, 2018:51). Dan pemasar harus lebih sadar tentang komunikasi mereka di pasar Islami (Rishi, 2015:xviii).

Marketing mix terdiri dari empat variabel yaitu product, price, promotion dan place (distribusi). Menurut Swastha, (2000:42), yang dimaksud *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Sedangkan menurut (Gitosudarmo, 1995:110) marketing mix adalah perpaduan antar produk, harga, promosi dan distribusi yang digunakan oleh pengusaha untuk memasarkan produknya atau melayani konsumennya, juga digunakan untuk mempengaruhi konsumennya. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, penulis mengadakan penelitian dengan judul: Bauran pemasaran Rijan Mineral Water dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Mojokerto.

B. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rijan Mineral Water di Mojokerto.
2. Menganalisis harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rijan Mineral Water di Mojokerto.
3. Menganalisis tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rijan Mineral Water di Mojokerto.
4. Menganalisis promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rijan Mineral Water di Mojokerto.
5. Menganalisis Produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Rijan Mineral Water di Mojokerto.
6. Untuk mengetahui diantara produk, harga, tempat dan promosi yang berpengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian pada Rijan Mineral Water di Mojokerto

C. Kajian Pustaka

1. Pemasaran

Pemasaran memiliki arti yang sama sekali berbeda dengan penjualan. Pemasaran juga tidak sekadar periklanan dan bentuk-bentuk promosi lainnya. Namun, setiap hari, kita selalu menjadi sasaran pemasaran dari berbagai produk (Simamora, 2003:1). Menurut Armstrong, Adam, Denize, & Kotler, (2018) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh

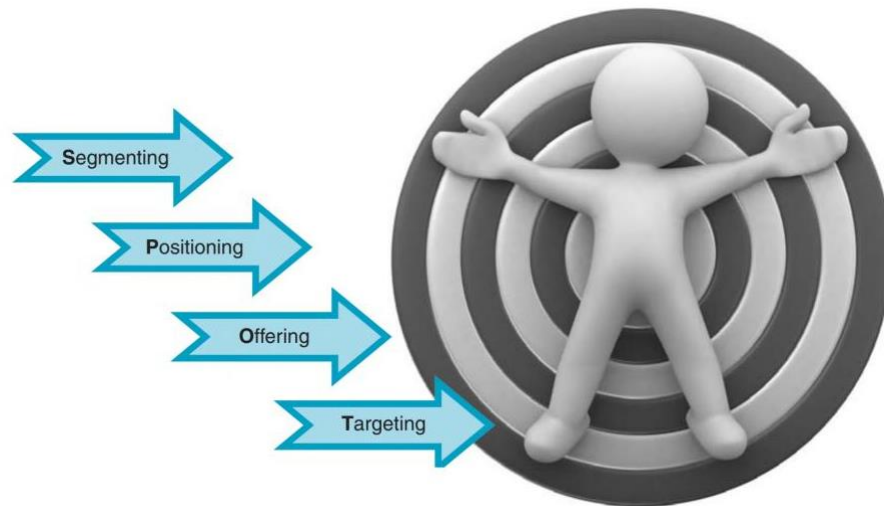
kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah, mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Firmansyah, 2019). Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengar kata-kata pemasaran. Justru kejadian seperti ini banyak terjadi di kehidupan masyarakat. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya (Kasmir, 2018:51).

Pada tahun 2007, American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi baru pemasaran: Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Hill, 2012:76). Definisi memberikan dasar untuk logika yang terkait dengan disiplin apa pun. Memahami pemasaran berarti memahami logika di balik praktik pemasaran. Logika mengacu pada prinsip-prinsip formal cabang pengetahuan atau cara berpikir tertentu yang dipandang sah atau salah. Sebagai cabang pengetahuan, pemasaran memiliki logikanya sendiri. Definisi AMA telah dipengaruhi selama bertahun-tahun oleh konsep pemasaran penting seperti konsep pemasaran (atau bentuknya yang lebih baru, orientasi pasar), segmentasi, penentuan posisi, dan penargetan, yang juga mengarah pada konsep lain, misalnya, hubungan (*relationship*). pemasaran), integrasi (agar lebih efektif dan efisien), dan keselarasan (agar lebih selaras di pasar dan, karenanya, lebih efektif dan kompetitif). Untuk memahami logika yang mendorong praktik pemasaran, kami akan memeriksa konsep berpengaruh ini selanjutnya (Hill, 2012:77).

Kerangka perencanaan strategis juga harus menetapkan bagaimana perusahaan bermaksud mengukur keberhasilan strategi yang dianggap tepat (Bradley, 2005:164). Konsep pemasaran diperkenalkan pada 1950-an untuk menawarkan orientasi alternatif bagi organisasi yang mengejar perspektif produksi atau penjualan: yang mempertimbangkan kebutuhan konsumen dalam membuat keputusan pemasaran. Misalnya, pada akhir 50-an hingga awal 60-an, Pillsbury melakukan transisi ke orientasi pemasaran: "Tujuan perusahaan tidak lagi untuk menggiling tepung, atau untuk membuat berbagai macam produk, tetapi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, baik aktual maupun potensial, pelanggan kami" (Hill, 2012:77).

Konsep pemasaran/orientasi pasar adalah filosofi yang memandu bagaimana pemasaran dipraktikkan (Gambar 2.1). Bahkan dengan perkembangan konsep pemasaran yang lebih baru, yang mencakup pertimbangan persaingan, faktor pasar, dan teknologi dalam hubungannya dengan kepentingan konsumen—oleh karena itu, pandangan yang lebih luas tentang orientasi pasar—prinsip panduan dasar melekat pada

bagaimana pemasaran diajarkan dan dipraktekkan hari ini. Intinya, dengan mengalihkan perhatian pada apa yang terjadi di pasar dalam hal konsumen, pemasar mulai menyadari bahwa pasar tidak homogen seperti dalam perspektif pemasaran massal, tetapi sebaliknya, dapat lebih baik digambarkan sebagai gabungan dari kepentingan yang berbeda dari kebutuhan dan keinginan konsumen dan, karenanya, berpotensi mengarah pada strategi pemasaran yang lebih efektif (Hill, 2012:77).



Gambar 1 Konsep Pemasaran-Sebuah Filosofi Pemandu Pemasaran Sumber: Hill, (2012:78).

Seperti disebutkan sebelumnya, pada waktu yang hampir bersamaan konsep pemasaran muncul, begitu pula konsep segmentasi dan konsep terkaitnya tentang diferensiasi produk, positioning, dan bauran pemasaran. Diferensiasi produk mengacu pada modifikasi penawaran menjadi lebih cocok untuk segmen yang berbeda. Konsep positioning memiliki dua aspek. Yang pertama melibatkan mengidentifikasi pemahaman harga relatif konsumen tentang produk, layanan, atau merek dalam kategori produk atau layanan tertentu. Ini melibatkan riset pemasaran dan teknik analisis seperti penskalaan multidimensi. Kedua, sebagai pertimbangan strategi, berbagai cara untuk secara aktif mempengaruhi posisi harga merek seseorang di pasar perlu dipertimbangkan, di situlah bauran pemasaran terlihat (Hill, 2012:77). Semua konsep yang berasal dari konsep pemasaran ini disatukan di bawah payung konsep penargetan. Penargetan mengacu pada secara aktif mengejar konsumen tertentu melalui proses segmentasi dan penentuan posisi yang menginformasikan konfigurasi penawaran pemasaran tertentu melalui bauran pemasaran untuk memfasilitasi hubungan tertentu di pasar yang menguntungkan organisasi (Hill, 2012:77).

Logika pemasaran segmentasi, pemosisian, konfigurasi penawaran, dan penargetan (SPOT) berasal dari filosofi konsep pemasaran – memandu jenis informasi apa yang diperlukan untuk mempraktikkan pemasaran secara efektif dan efisien, yang merupakan peran yang dilayani oleh riset pemasaran. Urutan informasi yang berurutan juga disarankan melalui logika pemasaran ini di mana segmentasi harus dilakukan terlebih dahulu, diikuti dengan penentuan posisi, kemudian mengkonfigurasi penawaran dan, akhirnya, menjelaskan penargetan siapa? dan bagaimana? mereka harus dikejar oleh pemasar. Logika ini secara resmi disajikan berikutnya. Berikut ini adalah

beberapa logika pemasaran saat ini yang digunakan dalam praktik pemasaran.

Logika Pemasaran 1 (Segmentasi): Analisis segmentasi digunakan untuk mengidentifikasi segmen yang paling menarik dari perspektif organisasi. Segmen yang dipilih sebagai cukup menarik untuk dikejar kemudian dikenal sebagai pasar sasaran.

Logika Pemasaran 2 (Pemosisian): Setelah pasar sasaran dipilih, penentuan posisi dapat dilakukan, termasuk mengidentifikasi posisi harga relatif produk/jasa dalam benak pasar sasaran. Jenis analisis ini juga memberikan informasi persaingan dari perspektif pasar sasaran.

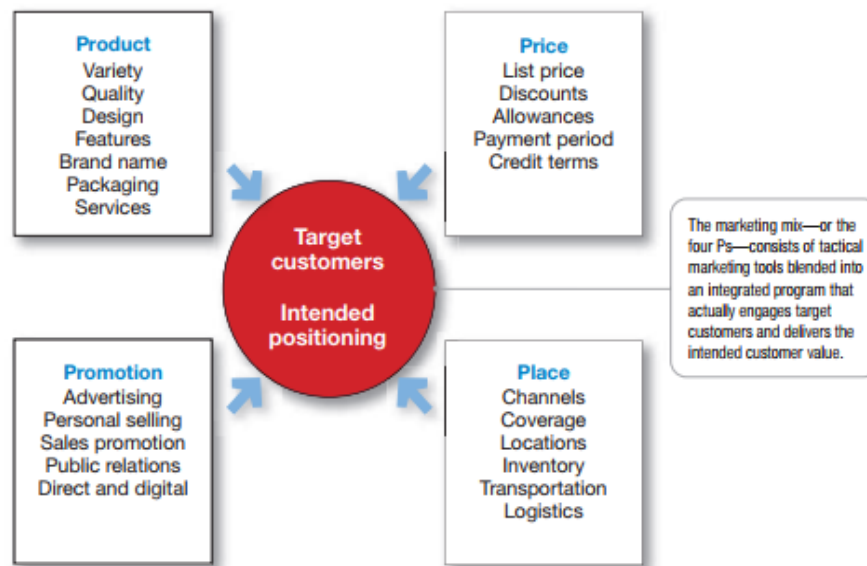
Logika Pemasaran 3 (Mengonfigurasi Bauran Penawaran/Pemasaran): Dengan informasi pasar sasaran dan posisi yang ada, pemasar memiliki informasi yang tersedia untuk menentukan apa yang perlu dicapai oleh bauran pemasaran. Pada titik inilah pemasar memiliki informasi untuk mulai berpikir tentang mengembangkan penawaran yang tepat melalui konfigurasi bauran pemasaran yang terintegrasi. Dalam konteks ini, pemasar juga dapat menilai kemungkinan pencapaian tujuan pemasaran tertentu.

Logika Pemasaran 4 (Penargetan): Mengembangkan jenis hubungan tertentu dengan menyelaraskan dengan pasar yang ditargetkan (misalnya, loyalitas merek), pemasar memiliki potensi untuk mengembangkan keunggulan kompetitif di mana pasar sasaran akan tahan terhadap tindakan kompetitif (Hill, 2012:78).

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari empat variabel yaitu product, price, promotion dan place (distribusi). Menurut Swastha, (2000:42), yang dimaksud *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Sedangkan menurut (Gitosudarmo, 1995:110) *marketing mix* adalah perpaduan antar produk, harga, promosi dan distribusi yang digunakan oleh pengusaha untuk memasarkan produknya atau melayani konsumennya, juga digunakan untuk mempengaruhi konsumennya. Bauran pemasaran ditawarkan sebagai alat konseptual untuk mengatur berbagai aspek yang dapat dikonfigurasi dalam berbagai cara untuk tujuan apa yang mungkin ditawarkan pemasar kepada konsumen. Sejak diperkenalkan di Amerika Serikat pada 1950-an, bauran pemasaran telah berpusat di sekitar empat P: harga, promosi, tempat, dan produk (Hill, 2012:77).

Setelah menentukan strategi pemasaran secara keseluruhan, perusahaan siap untuk mulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai pelanggan. Banyaknya kemungkinan dapat dikumpulkan ke dalam empat kelompok variabel – empat Ps. Gambar 2.2 menunjukkan alat pemasaran di bawah setiap P.



Gambar 2 bauran pemasaran Sumber: Armstrong et al., (2018:78)

a. Produk

Produk 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. Dalam kebijaksanaan produk, termasuk perencanaan dan pengembangan produk, perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada (produk yang sama jenisnya dengan model baru), membuat produk baru (yang benar-benar baru), atau produk tiruan yang baru bagi perusahaan tetapi baru bagi pasar. Selain itu keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merk, pembungkusan, warna dan kebijaksanaan pelayanan.

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Jadi, sebuah Ford Escape terdiri dari mur dan baut, busi, piston, lampu depan, dan ribuan bagian lainnya. Ford menawarkan beberapa model Escape dan lusinan fitur opsional. Mobil ini diservis sepenuhnya dan dengan garansi komprehensif yang merupakan bagian dari produk dan juga knalpot (Armstrong et al., 2018:78).

b. Price (Harga)

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim, persaingan harga dan strategi harga. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Misalnya, Ford menghitung harga eceran yang disarankan yang mungkin dikenakan oleh dealernya untuk setiap Escape. Tapi dealer Ford jarang membebaskan harga stiker penuh. Sebaliknya, mereka menegosiasikan harga dengan setiap pelanggan, menawarkan diskon, potongan harga, dan persyaratan kredit. Tindakan ini menyesuaikan harga untuk situasi persaingan dan ekonomi saat ini dan menyelaraskannya dengan harga pembeli tentang nilai mobil (Armstrong et al., 2018:78).

c. Place (tempat)

Meliputi masalah pemilihan yang akan digunakan untuk menyalurkan produknya, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan menyangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produk dapat mencapai pasar yang ingin maju dituju dengan lebih efektif dan efisien. Tempat mencakup aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Ford bermitra dengan sejumlah besar dealer independen yang menjual berbagai model perusahaan. Ford memilih dealernya dengan hati-hati dan sangat mendukung mereka. Dealer menyimpan inventaris mobil Ford, menunjukkannya kepada pembeli potensial, menegosiasikan harga, menutup penjualan, dan menyervis mobil setelah penjualan (Armstrong et al., 2018:78).

d. Promosi

Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan. Iklan, penjualan perorangan dan promosi penjualan merupakan kegiatan utama promosi (William J. Stanton, 1996:47). Promosi mengacu pada aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Ford menghabiskan hampir \$2,5 miliar setiap tahun untuk iklan A.S. untuk memberi tahu konsumen tentang perusahaan dan banyak produknya. Tenaga penjual dealer membantu pembeli potensial dan meyakinkan mereka bahwa Ford adalah mobil terbaik bagi mereka. Ford dan dealernya menawarkan promosi khusus – penjualan, potongan tunai, dan tingkat pembiayaan yang rendah – sebagai insentif pembelian tambahan. Dan Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan platform media sosial Ford lainnya melibatkan konsumen dengan merek tersebut dan dengan penggemar merek lainnya (Armstrong et al., 2018:78).

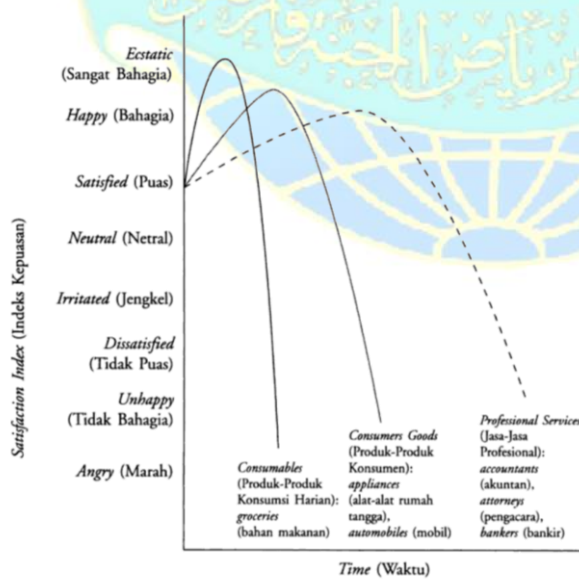
Program pemasaran yang efektif memadukan unsur-unsur bauran pemasaran ke dalam program pemasaran terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan melibatkan konsumen dan memberikan nilai kepada mereka. Bauran pemasaran merupakan perangkat alat taktis perusahaan untuk menetapkan posisi yang kuat di pasar sasaran. Beberapa kritikus berpikir bahwa empat P mungkin menghilangkan atau meremehkan kegiatan penting tertentu. Misalnya, mereka bertanya, "Di mana layanan? Hanya karena mereka tidak memulai dengan P tidak membenarkan untuk menghilangkannya." Jawabannya adalah bahwa layanan, seperti layanan perbankan, penerbangan, dan ritel, juga merupakan produk. Kita mungkin menyebutnya produk layanan. "Di mana kemasannya?" kritikus mungkin bertanya. Pemasar akan menjawab bahwa mereka memasukkan kemasan sebagai salah satu dari banyak keputusan produk. Semua dikatakan, seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 2.5, banyak kegiatan pemasaran yang mungkin tampak ditinggalkan dari bauran pemasaran termasuk di bawah salah satu dari empat Ps. Masalahnya bukanlah apakah harus ada empat, enam, atau sepuluh P, melainkan kerangka kerja apa yang paling membantu dalam merancang program pemasaran terpadu (Armstrong et al., 2018:78).

3. Keputusan Konsumen

Pada umumnya keputusan konsumen didasarkan atas pertimbangan *Marginal Utility*, bukan atas *Total Utility*. "*The Paradox of Value*" merupakan contoh orang yang dibingungkan karena tidak membedakan antara TU dan MU. *Total Utility* tidak dapat

menjelaskan mengapa air tidak berharga padahal sangat dibutuhkan, sedangkan mutiara begitu mahal padahal tidak sangat berguna. *Marginal Utility*-lah yang dapat menjelaskan persoalan tersebut (Gilarso, 2004:121). Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai-nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Pemasar yang menargetkan konsumen atas dasar nilai-nilai mereka percaya bahwa dengan menarik simpati mereka, adalah mungkin untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka dari luar (Kotler & Keller, 2016:181). Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen tadi terbagi dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk ke dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah perilaku yang tak tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah harga, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen (Umar, 2000:50). Dari pengertian-pengertian pengambilan keputusan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan satu proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindaklanjuti sebagai suatu cara pemecahan masalah.

Pemasar dituntut untuk memahami konsumen mereka dan membangun organisasi mereka di sekitar mereka. orientasi pelanggan membentuk inti dari konsep pemasaran. Ini bahkan lebih jelas untuk memberikan layanan, karena dalam banyak kasus, operasi mereka cenderung didominasi bukan berorientasi pelanggan. Seperti proses keputusan konsumen, ada tiga tahapan dalam konsumen jasa pemasaran proses-pra-pembelian, pilihan, dan evaluasi pasca pembelian. Namun, karena karakteristik layanan, ada perbedaan dalam cara konsumen mengambil keputusan mengenai layanan vis-a-vis produk (Srinivasan, 2014:37). Keputusan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau jasa dari waktu ke waktu. Ketika pertama kali merumuskan untuk membeli produk atau jasa baru, pelanggan cukup bahagia; kemudian tingkat kepuasannya bisa menurun atau naik (Stapleton, 2003:65). Kurva pembuatan-keputusan bisa memiliki lengkungan yang beragam, tergantung pada tipe bisnisnya. Kurva ini tergantung pada kemudahan, kesederhanaan, dan signifikansi relatif dari keputusan (Stapleton, 2003:65)



Gambar 3 Kurva Pembuatan-Keputusan Konsumen Sumber: Stapleton, (2003:66).

Keputusan-keputusan itu sendiri memiliki satu kesamaan: pelanggan mendasarkan keputusannya pada pengetahuan yang telah terakumulasi; yaitu, basis informasi, pendapat, data, dan pengalaman yang memungkinkan konsumen membuat keputusan. Pada saat yang sama, vendor atau penyedia jasa menggunakan pengetahuan mereka yang terakumulasi untuk mempengaruhi pilihan dan pertimbangan konsumen sepanjang kurva pembuatan-keputusan. Sebagian besar pelaku bisnis melihat keputusan pelanggan secara hitam-putih: Pelanggan yang puas dan akan bertahan sebagai pelanggan, atau pelanggan yang tidak puas dan akan pindah ke perusahaan lain (Stapleton, 2003:66).

Menurut Assael (1987) yang diadopsi oleh (Vellas & Becherel, 2008:96) Proses pembuatan keputusan diawali dengan timbulnya kebutuhan. Hal ini mungkin berasal dari perangkat psikologis konsumen seperti sikap, keinginan dan kepribadian, dari gaya hidup konsumen dan pengaruh kawan serta dari simulasi eksternal seperti iklan dan kebutuhan ekonomi. Menurut Blackwell (2001) dalam Rangkuti, (2013) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen menunjukkan peta pikiran konsumen yang pemasar dan manajer bisa gunakan untuk membantu memberi arah bauran produk, komunikasi dan strategi penjualan. Model ini menunjukkan aktivitas yang terjadi saat keputusan di buat dalam format yang skematis dan menunjukkan perbedaan internal dan kekuatan eksternal berinteraksi dan memengaruhi konsumen berfikir, mengevaluasi, dan bertindak. Proses pengambilan keputusan konsumen ada 7 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, pemakaian, evaluasi setelah pemakaian dan pelepasan.

1) Pengenalan kebutuhan

Titik awal dari semua keputusan pembelian adalah kebutuhan pelanggan (masalah). Pengenalan kebutuhan terjadi saat perasaan individu merasakan perbedaan antara apa yang dia terima dan kenyataannya. Konsumen membeli produk yang diyakininya produk tersebut mampu menyelesaikan masalah mereka, produk tersebut lebih berharga daripada biaya yang telah dikeluarkan konsumen. Sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui kebutuhan konsumen karena hal tersebut akan memberikan ide yang lebih baik untuk menjangkau produk, baik dengan produk baru atau perbaikan dari produk yang sudah ada. (Rangkuti, 2009) Hal ini mengacu pada kegiatan yang terjadi sebelum dan menjelang akuisisi layanan. Ini dimulai ketika seorang individu menerima stimulus yang dapat bertindak sebagai wawasan untuk mempertimbangkan pembelian untuk Alternatif Evaluasi (Srinivasan, 2014)

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau produk) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Pencarian Informasi. Stimulus bisa berupa hal-hal sebagai berikut:

- (a) *Commercial cues*, yaitu kejadian atau produk yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan. Contohnya, iklan paket wisata ke Ziarah Wali: Wali Songo, Wali Limo, atau Wali

yang di Bali dan Lombok bisa mendorong konsumen potensial untuk mempertimbangkan pembeliannya.

- (b) *Social cues*, yaitu stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang. Sebagai contoh, produk seseorang untuk melanjutkan studi ke Pesantren bisa dipicu karena melihat teman-temannya sibuk mendaftar di beberapa pondok Pesantren.
- (c) *Physical cues*, yakni stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah, dan biological cues lainnya. Misalnya, seseorang yang sedang lapar mempertimbangkan untuk singgah di salah satu restoran siap saji terdekat. Stimulus mempengaruhi kebutuhan seseorang akan produk atau jasa tertentu. Seseorang konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli suatu produk atau jasa pada situasi shortage (kebutuhan yang timbul karena konsumen tidak memiliki produk atau jasa tertentu) maupun *unfulfilled desire* (kebutuhan yang timbul karena ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau jasa saat ini)

2) Pencarian informasi

Setelah pengenalan kebutuhan terjadi, konsumen akan mulai mencari informasi dan solusi untuk memuaskan kebutuhannya yang belum terpenuhi. Pencarian bisa dilakukan secara internal, mengingat kembali pengetahuan dari dalam promosi atau mungkin kecenderungan genetik, atau pencarian eksternal, mengumpulkan informasi dari kawan sebaya, keluarga, dan lingkungan pasar (Rangkuti, 2009).

Pencarian informasi pada dasarnya adalah untuk tiba di alternatif. Pencarian ini biasanya dilakukan dalam dua tahap-internal dan eksternal. pencarian internal mengacu pada kenangan konsumen sendiri: dalam contoh di atas, untuk agen perjalanan mungkin. Pencarian eksternal mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber lain mungkin melalui media, atau berbicara dengan teman atau mengunjungi website, dll (Srinivasan, 2014).

3) Evaluasi alternatif

Langkah selanjutnya dari proses pengambilan keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif dari hasil pencarian informasi. Konsumen membandingkan apa yang mereka ketahui tentang perbedaan antarproduk dan merek serta apa yang menurut mereka paling penting dan mulai mempersempit wilayah pencarian alternatif sebelum akhirnya mereka membeli salah satu dari alternatif tersebut (Rangkuti, 2009). Setelah informasi yang relevan untuk melakukan perjalanan ke tujuan tertentu diterima, konsumen bisa daftar keluar himpunan kemungkinan yang tersedia baginya. Evaluasi alternatif membentuk tahap berikutnya dari proses keputusan konsumen. Evaluasi ini dapat menjadi non-sistematis, di mana alternatif konsumen berdasarkan intuisi atau firasat. Hal ini juga dapat menjadi evaluasi yang sistematis di mana model multi-atribut bisa dimanfaatkan (Srinivasan, 2014).

4) Pembelian

Langkah selanjutnya dalam proses ini adalah pembelian. Setelah melalui dua

fase, konsumen memutuskan apakah membeli atau tidak. Mungkin, ia harus melalui tiga fase sebelum membuat keputusan membeli atau tidak produk tertentu sesuai rencananya. Tetapi, konsumen terkadang membeli sesuatu yang berbeda dari apa yang diniatkan sebelumnya. Konsumen mungkin telah memilih satu agen perjalanan, tapi bisa berubah karena promosi penjualan dari pesaing atau karena *Sales promotion girl* dari agen perjalanan pesaing membuatnya tergoda untuk pergi ke agen perjalanan pesaing. Oleh karena itu, manajer yang baik harus dapat mengatur semua atribut dan image yang dapat memengaruhi konsumen (Rangkuti, 2009). Di sini ia menjadi sadar kekurangan (yaitu, kebutuhan) atau keinginan yang tidak terpenuhi. Misalnya, konsumen mungkin akan kecanduan melalui diskon yang ditawarkan oleh agen perjalanan. Di sinilah ia mencari informasi (Srinivasan, 2014).

5) Pemakaian

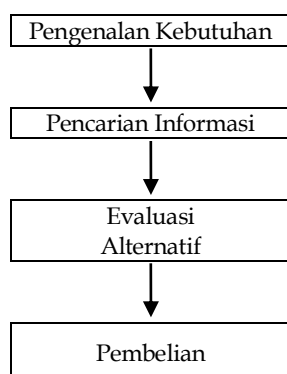
Setelah terjadi pembelian, konsumen telah memiliki produk dan konsumsi dapat terjadi pada saat konsumen menggunakan produk. Bagaimana konsumen menggunakan produk menunjukkan kepuasan mereka terhadap keputusannya tersebut dan apakah mereka akan membeli produk atau merek yang sama di masa yang akan datang (Rangkuti, 2009)

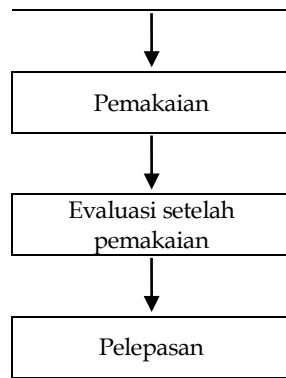
6) Evaluasi setelah pemakaian

Setelah pemakaian, langkah selanjutnya adalah evaluasi, di mana konsumen merasakan puas atau tidak puas terhadap produk yang telah dikonsumsinya. Kepuasan terjadi saat harapan konsumen sesuai dengan kinerja aktualnya, tapi pada saat kinerja aktualnya tidak sesuai dengan harapan maka telah terjadi ketidakpuasan. Hal yang terpenting dalam kepuasan adalah konsumsi, sebuah produk mungkin memang bagus, tetapi bila konsumen tidak menggunakannya dengan benar, ketidakpuasan sangat mungkin terjadi. Beberapa penelitian menunjukan bahwa kejujuran konsumen dalam mengevaluasi alternatif berpengaruh terhadap perilaku saat ini dan yang akan datang (Rangkuti, 2009)

7) Pelepasan

Pelepasan adalah tahap terakhir dari proses ini. Konsumen memiliki beberapa pilihan untuk tahap itu seperti membuang, mendaur ulang atau menjual kembali. Pada situasi ini daur ulang dan lingkungan memegang peranan untuk memengaruhi cara konsumen untuk melepaskan produknya (Rangkuti, 2009).





Gambar 4 Bagan Model Proses keputusan konsumen

Sumber. Blackwell (2001:71) dalam Rangkuti, (2009: 125).

Dari proses di atas, kita mengetahui proses yang dilalui konsumen sampai terjadinya proses pembelian. Oleh karena itu, peran pemasar adalah membantu konsumen mulai dari mengenali kebutuhannya sampai pada saat produk tersebut sudah tidak digunakan lagi (Rangkuti, 2009).

2.1 Hipotesis

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
6. Variabel produk, berpengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian

D. Metode

Daerah Penelitian atau Lokasi penelitian memuat tempat dan waktu penelitian dilaksanakan. Spesifikasi dan kriteria pemilihan lokasi penelitian layak dikemukakan pada bagian ini. Alasan pemilihan lokasi penelitian dikemukakan berdasarkan argumentasi empiris dan teoretis (Nizamuddin, 2020). Penentuan daerah penelitian menggunakan metode purposive daerah (University of Ghana, 2003:37). Mengenai metode purposive area ini menurut Arikunto (2002: 117), sebagaimana pendapat (Singh, 2007) yang menyatakan bahwa "Purposive sampling, sesuai dengan namanya, dilakukan dengan suatu tujuan, artinya pemilihan unit sampling bersifat purposive. Pengambilan sampel purposive bisa sangat berguna untuk situasi di mana Anda perlu mencapai sampel yang ditargetkan dengan cepat dan di mana proses pemilihan acak atau proporsionalitas bukanlah perhatian utama". Karena keterbatasan waktu, tenaga dan dana, sehingga tidak dapat mengambil tempat yang luas dan jauh. Sehubungan dengan uraian tersebut diatasmaka dalam penelitian ini penulis mengambil tempat penelitian di

Pelanggan Rijan Mineral Water di Mojokerto.

Penelitian ini adalah penelitian Observasional Korelasional, berifat eksplanasi, sebagaimana pendapat (Fernandes, 2018:124) "Penelitian yang bertujuan ingin mengetahui keterkaitan (hubungan) antar variabel dinamakan penelitian korelasional. Perlu dipahami bahwa dalam penelitian korelasional, analisis datanya tidak harus analisis korelasi, tetapi tergantung permasalahannya. Jika permasalahannya berkaitan dengan pencarian model hubungan (atau bentuk hubungan) maka yang lebih tepat digunakan adalah analisis regresi". Penelitian *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel X dan Y. Menurut Singarimbun & Effendi, (2008:5) penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Sedangkan menurut Sani & Maharani, (2013:180) penelitian *explanatory (explanatory research)* adalah untuk menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan. Variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) dan variabel Keputusan pembelian (Y)

Populasi dalam istilah penelitian adalah seluruh kelompok elemen yang ingin dipelajari peneliti (Bachman & Schutt, 2008 dalam Hartley, 2010:127); populasi terkadang juga disebut sebagai kerangka sampling. Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2017:117-118). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan Rijan Mineral Water di Mojokerto kurun waktu penelitian yaitu tanggal 15 Juli s.d. 15 Agustus 2020 sejumlah 2140 pelanggan.

Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan sistem *simple random sampling* yang artinya pengambilan sampel dengan cara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Alimul, 2007). Sedangkan Sugiyono (2017:116) mengatakan bahwa "Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bias dilakukan secara statistic maupun berdasarkan estimasi penelitian, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus representative artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (d)^2}$$

2140
= -----

$$\begin{aligned} & 1 + 2140 (0,1)^2 \\ & 2140 \\ & = \frac{2140}{1 + 0,214} \\ & = 22,400 \\ & = 95,54 \\ & = 96 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan sendiri oleh penulis melalui penyebaran kuesioner penelitian yang dibagikan kepada pelanggan Rijan Mineral Water di Mojokerto. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket atau kuesioner. "Kuesioner pada dasarnya adalah teknik terstruktur untuk mengumpulkan data primer. Ini umumnya merupakan serangkaian pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden" (Bell 1999 dalam Beiske, 2003:3).

Model analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda (*multiple regression analysis*) yang diolah melalui program aplikasi komputer, yaitu melalui paket program SPSS (*Statistical Program for Sosial Sciences*) 20.0. Setelah data diolah dan dianalisa secara kuantitatif, kemudian dilakukan analisis kuantitatif untuk memberikan penjelasan atau makna dari analisis kuantitatif tersebut. Adapun formula dari regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat (Keputusan pembelian ke makam Gus Dur)

b_0 : Konstanta (*intereseption point*)

X_1 : Produk

X_2 : Harga

X_3 : Tempat

X_4 : Promosi

b_1, b_2, \dots : Koefisien regresi

ϵ : Epsilon (Variabel *error*)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mencakup pengujian terhadap pengaruh simultan maupun parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun uji statistik yang digunakan adalah:

- a) Pengujian hipotesis distribusi t pada model Regresi berganda. Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Tujuan dari uji t adalah untuk menguji koefisien regresi secara individual.

b) Pengujian hipotesis distribusi F pada model regresi berganda. Tabel F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Langkah-langkah/ urutan menguji hipotesa dengan distribusi F

1) Merumuskan hipotesa

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

2) Menentukan daerah keputusan, yaitu daerah dimana hipotesa nol diterima atau tidak

Ho diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Pengujian teori hanya digunakan untuk model regresi karena hanya model ini yang mutlak menggunakan teori sebagai landasan hubungan antar variabelnya. Sedangkan pada model-model hubungan (korelasi) atau perbedaan, boleh tidak menggunakan teori sebagai landasannya. Pengujian teori tidak bisa tidak harus menggunakan ketiga indikator secara bersamaan, yaitu keberpengaruhan, kesignifikanan, dan tanda atau arah hubungan. Sementara indikator yang ketiga dari pengujian teori adalah cross check tanda atau arah hubungan model yang dihasilkan, dengan teori yang melandasi hubungan tersebut. Penggunaan tiga indikator secara bersamaan akan memunculkan empat kemungkinan berpasangan dari ketiga indikator pengujian teori, yaitu:

1) Untuk menguji hipotesis pengaruh variabel bebas (Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan promosi (X4)) secara parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian (Y)) dilakukan dengan menggunakan **uji t** dengan kriteria penerimaan atau penolakan terhadap hipotesis didasarkan pada perbandingan antara nilai probabilitas (P) dengan alpha (0,05)

2) Untuk menguji hipotesis pada variabel-variabel bebas (Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan promosi (X4)) yang **berpengaruh dominan** terhadap variabel terikat (keputusan pembelian (Y)) dapat dilakukan dengan menggunakan **uji F (Beta)**. Uji ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis pada variabel-variabel yang mempunyai nilai beta tertinggi dibandingkan dengan nilai variabel lainnya.

E. Hasil

1. Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Dalam penentuan pengaruh variabel penelitian secara keseluruhan didapatkan nilai nilai koefisien dari penjumlahan seluruh variabel eksogen dan endogen. Nilai nilai koefisien dapat dilihat pada tabel berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.707	2.244		5.662	.000
1 produk_X1	-.057	.019	-.153	-2.949	.004
harga_X2	.049	.068	.062	.713	.478
tempat_X3	.300	.040	.688	7.494	.000
promosi_X4	.173	.065	.208	2.683	.009

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian_Y

Nilai koefisien yang diperoleh berdasarkan tabel 4.16 memiliki persamaan analisis jalur yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$$

$$Y = -0,153 (X_1) + 0,062 (X_2) + 0,688 (X_3) + 0,208 (X_4) + \epsilon$$

2. Uji F Simultan

Untuk mengetahui Pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan adalah dari hasil perhitungan dalam tabel *model summary*, khususnya angka *R square* sebagai berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.775	.765	1.02254

a. Predictors: (Constant), promosi_X4, produk_X1, harga_X2, tempat_X3

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian_Y

Besarnya angka *R square* (R^2) adalah 0,775. Angka tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh Produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian (Y) dengan cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

$$KD = 0,775 \times 100 \%$$

$$KD = 77,5 \%$$

Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh Produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan adalah 77,5 %. Sedangkan sisanya 22,5 % (100% - 77,5%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model ini, sehingga besarnya dihitung dengan menggunakan rumus $1 - R^2$ adalah $1 - R^2 = 1 - 0,775 = 0,225$. Pengujian secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	328.341	4	82.085	78.506	.000 ^b
Residual	95.149	91	1.046		
Total	423.490	95			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), promosi_X4, produk_X1, harga_X2, tempat_X3

Tabel analisis varian (anova) ditampilkan hasil uji F yang dapat di pergunakan untuk menguji model apakah variabel Produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Dari tabel diatas. didapatkan nilai signifikansi 0,000 dengan F hitung 78,506 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada $\alpha = 5\%$ ($0,000 < 0,05$) berarti bahwa terdapat kecocokan antara model dengan data. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Uji T Parsial

Persamaan model yaitu $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$

Pengujian secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.707	2.244		5.662	.000
1 produk_X1	-.057	.019	-.153	-2.949	.004
harga_X2	.049	.068	.062	.713	.478
tempat_X3	.300	.040	.688	7.494	.000
promosi_X4	.173	.065	.208	2.683	.009

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian_Y

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil pengujian dari:

1. Pengaruh variabel Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil pengujian pada tabel 4.21, menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel Produk (X1) adalah 0,004 dengan t hitung -2,949. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0,004 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah -0,153 atau 15,3 % yang ditunjukkan dari besarnya nilai *Standardized Coefficients* β dari penelitian.

2. Pengaruh variabel Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil pengujian pada tabel 4.21 menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel Harga (X2) adalah 0,478 dengan t hitung 0,713. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai α ($0,478 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,062 atau 0,6% yang ditunjukkan dari besarnya nilai *Standardized Coefficients* β dari penelitian.

3. Pengaruh variabel Tempat (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

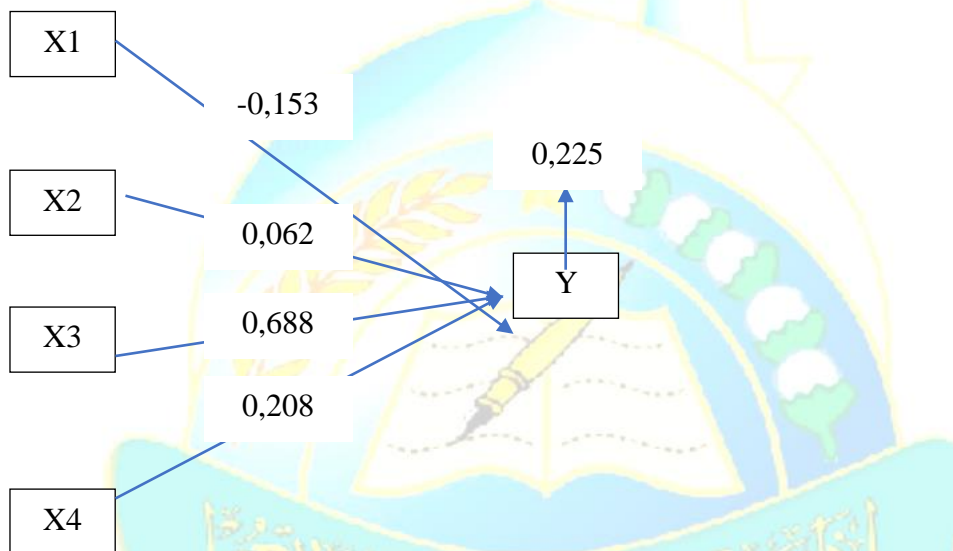
Hasil pengujian pada tabel 4.21 menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel Tempat (X3) adalah 0,000 dengan t hitung 7,494. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α

($0,000 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Tempat (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel Tempat (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,688 atau 68,8% yang ditunjukkan dari besarnya nilai *Standardized Coefficients* β dari penelitian.

4. Pengaruh variabel promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil pengujian pada tabel 4.21 menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel promosi (X4) adalah 0,009 dengan t hitung 2,683. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0,009 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel promosi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,208 atau 20,8% yang ditunjukkan dari besarnya nilai *Standardized Coefficients* β dari penelitian.

Sehingga diagram persamaan regresi adalah sebagai berikut:



Gambar 4 Hasil hasil analisis Uji T

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Hipotesis Pertama (terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y))

nilai signifikansi variabel Produk (X1) adalah 0,004 dengan t hitung -2,949. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0,004 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah -0,153 atau 15,3%. Sehingga hipotesis pertama dapat diterima bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Hipotesis Kedua (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y))

Nilai signifikansi variabel Harga (X2) adalah 0,478 dengan t hitung 0,713. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai α ($0,478 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Besarnya pengaruh variabel Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,062 atau 0,6%. Sehingga hipotesis kedua ditolak bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Hipotesis ketiga (terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Tempat (X3) terhadap keputusan pembelian (Y))

Nilai signifikansi variabel Tempat (X3) adalah 0,000 dengan t hitung 7,494. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Tempat (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel Tempat (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,688 atau 68,8%. Sehingga hipotesis ketiga dapat diterima bahwa Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- d. Hipotesis Keempat (Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y))

nilai signifikansi variabel promosi (X4) adalah 0,009 dengan t hitung 2,683. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0,009 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel promosi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,208 atau 20,8%. Sehingga hipotesis keempat dapat diterima bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- e. Hipotesis Kelima (Produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian)

Berdasarkan hasil uji F didapatkan nilai signifikansi 0,000 dengan F hitung 78,506 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada $\alpha = 5\%$ ($0,000 < 0,05$) berarti bahwa terdapat kecocokan antara model dengan data. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

- f. Hipotesis Keenam (variabel tempat berpengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian)

Nilai signifikansi variabel Tempat (X3) adalah 0,000 dengan t hitung 7,494. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Tempat (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel Tempat (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,688 atau 68,8%. Sehingga hipotesis keenam dapat diterima bahwa variabel produk, berpengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.

F. Pembahasan

1. Hipotesis Pertama

Nilai signifikansi variabel Produk (X1) adalah 0,004 dengan t hitung -2,949. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0,004 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah -0,153 atau 15,3%. Sehingga hipotesis pertama dapat diterima bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam kebijaksanaan produk, termasuk

perencanaan dan pengembangan produk, perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada (produk yang sama jenisnya dengan model baru), membuat produk baru (yang benar-benar baru), atau produk tiruan yang baru bagi perusahaan tetapi baru bagi pasar. Selain itu keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merk, pembungkusan, warna dan kebijaksanaan pelayanan. Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Jadi, sebuah Ford Escape terdiri dari mur dan baut, busi, piston, lampu depan, dan ribuan bagian lainnya. Ford menawarkan beberapa model Escape dan lusinan fitur opsional. Mobil ini diservis sepenuhnya dan dengan garansi komprehensif yang merupakan bagian dari produk dan juga knalpot (Armstrong et al., 2018:78).

2. Hipotesis Kedua

Nilai signifikansi variabel Harga (X2) adalah 0,478 dengan t hitung 0,713. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai α ($0,478 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,062 atau 0,6%. Sehingga hipotesis kedua ditolak bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim, persaingan harga dan strategi harga. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Misalnya, Ford menghitung harga eceran yang disarankan yang mungkin dikenakan oleh dealernya untuk setiap Escape. Tapi dealer Ford jarang membebankan harga stiker penuh. Sebaliknya, mereka menegosiasikan harga dengan setiap pelanggan, menawarkan diskon, potongan harga, dan persyaratan kredit. Tindakan ini menyesuaikan harga untuk situasi persaingan dan ekonomi saat ini dan menyelaraskannya dengan harga pembeli tentang nilai mobil (Armstrong et al., 2018:78).

3. Hipotesis Ketiga

Nilai signifikansi variabel Tempat (X3) adalah 0,000 dengan t hitung 7,494. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Tempat (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel Tempat (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,688 atau 68,8%. Tempat mencakup aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Ford bermitra dengan sejumlah besar dealer independen yang menjual berbagai model perusahaan. Ford memilih dealernya dengan hati-hati dan sangat mendukung mereka. Dealer menyimpan inventaris mobil Ford, menunjukkannya kepada pembeli potensial, menegosiasikan harga, menutup penjualan, dan menyervis mobil setelah penjualan (Armstrong et al., 2018:78).

4. Hipotesis Keempat

Nilai signifikansi variabel promosi (X4) adalah 0,009 dengan t hitung 2,683. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0,009 > 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel promosi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,208 atau 20,8%. Sehingga hipotesis keempat dapat diterima bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi adalah unsur yang didayagunakan untuk

memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan. Iklan, penjualan perorangan dan promosi penjualan merupakan kegiatan utama promosi (William J. Stanton, 1996:47). Promosi mengacu pada aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Ford menghabiskan hampir \$2,5 miliar setiap tahun untuk iklan A.S. untuk memberi tahu konsumen tentang perusahaan dan banyak produknya. Tenaga penjual dealer membantu pembeli potensial dan meyakinkan mereka bahwa Ford adalah mobil terbaik bagi mereka. Ford dan dealernya menawarkan promosi khusus – penjualan, potongan tunai, dan tingkat pembiayaan yang rendah – sebagai insentif pembelian tambahan. Dan Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan platform media sosial Ford lainnya melibatkan konsumen dengan merek tersebut dan dengan penggemar merek lainnya (Armstrong et al., 2018:78).

Program pemasaran yang efektif memadukan unsur-unsur bauran pemasaran ke dalam program pemasaran terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan melibatkan konsumen dan memberikan nilai kepada mereka. Bauran pemasaran merupakan perangkat alat taktis perusahaan untuk menetapkan posisi yang kuat di pasar sasaran. Beberapa kritikus berpikir bahwa empat P mungkin menghilangkan atau meremehkan kegiatan penting tertentu. Misalnya, mereka bertanya, "Di mana layanan? Hanya karena mereka tidak memulai dengan P tidak membenarkan untuk menghilangkannya." Jawabannya adalah bahwa layanan, seperti layanan perbankan, penerbangan, dan ritel, juga merupakan produk. Kita mungkin menyebutnya produk layanan. "Di mana kemasannya?" kritikus mungkin bertanya. Pemasar akan menjawab bahwa mereka memasukkan kemasan sebagai salah satu dari banyak keputusan produk. Semua dikatakan, seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 2.5, banyak kegiatan pemasaran yang mungkin tampak ditinggalkan dari bauran pemasaran termasuk di bawah salah satu dari empat Ps. Masalahnya bukanlah apakah harus ada empat, enam, atau sepuluh P, melainkan kerangka kerja apa yang paling membantu dalam merancang program pemasaran terpadu (Armstrong et al., 2018:78).

5. Hipotesis Kelima

Berdasarkan hasil uji F didapatkan nilai signifikansi 0,000 dengan F hitung 78,506 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada $\alpha = 5\%$ ($0,000 < 0,05$) berarti bahwa terdapat kecocokan antara model dengan data. Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

6. Hipotesis Keenam

Nilai signifikansi variabel Tempat (X3) adalah 0,000 dengan t hitung 7,494. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Tempat (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel Tempat (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,688 atau 68,8%. Sehingga hipotesis keenam dapat diterima bahwa variabel produk, berpengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.

G. Kesimpulan

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kompensasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
6. Variabel produk, berpengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian

H. Daftar Pustaka

- Abdi, L. P., & Supriono, S. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Elektronik (Studi Kasus Di Pt. Electrolux Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 67(1), 62-71.
- Alimul, H. A. A. (2007). Metode Penelitian Keperawatan Teknik Analisa Data. *Salemba Medika, Jakarta*.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Beiske, B. (2003). *Research methods. Uses and limitations of questionnaires, interviews, and case studies*. GRIN Verlag.
- Board, S. E. (2016). *Business Studies Model Paper: (2014-15)*. SBPD Publications.
- Bradley, F. (2005). *International marketing strategy*. Pearson Education.
- Damsar, D., & Indrayani, I. (2018). Social Construction on Use of Supplements in Two Urban Societies: Cases in Padang and Pekanbaru, Indonesia. *International Conference on Social Sciences, Humanities, Economics and Law*. European Alliance for Innovation (EAI).
- Darnawi, M., Waskito, J., & Jalil, M. (2018). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Hasil Penjualan Produk Bawang Goreng pada UD Bawang Goreng Di Desa Pagedangan Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal. *PERMANA*, 9(2).
- Fernandes, A. A. R. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem: Mengungkap Novelty dan Memenuhi Validitas Penelitian*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Gilarso, T. (2004). *Pengantar ilmu ekonomi makro*. Yogyakarta: Kanisius.
- Gitosudarmo, I. (1995). *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Hartley, R. D. (2010). *Snapshots of Research: Readings in Criminology and Criminal Justice*. SAGE Publications.
- Haryanto, J. O. (2017). Beyond Marketing: Growth & Sustainability. *Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia)*, 11.
- Hill, M. E. (2012). *Marketing Strategy: The Thinking Involved*. SAGE Publications.
- Kasmir, S. E. M. M. (2018). *Pemasaran Bang. Kencana*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson.
- Machmuddah, Z. (2020). *Metode Penyusunan Skripsi Bidang Ilmu Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Muchson, S. E. M. M. (2017). *Metode Riset Akuntansi*. SPASI MEDIA.
- Nizamuddin. (2018). *Penelitian Berbasis Tesis dan Skripsi: disertai aplikasi dan pendekatan analisis jalur*. Pantera Publishing.
- Pianda, D. (2018). *Kinerja guru: kompetensi guru, motivasi kerja dan kepemimpinan kepala sekolah*. CV Jejak (Jejak Publisher).

- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rauf, A. (2019). ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI, PROMOSI DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda di Kota Tangerang). *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1).
- Rishi, B. (2015). *Islamic Perspectives on Marketing and Consumer Behavior: Planning, Implementation, and Control: Planning, Implementation, and Control*. IGI Global.
- Sani, A., & Maharani, V. (2013). Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia: Teori, Kuesioner dan Analisis Data. *Malang: UIN MALIKI Press. Cetakan Ke-2*.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dg Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2008). Metode Penelitian Survei (Cetakan ke-19). *Jakarta [ID]: LP3ES*.
- Singh, K. (2007). *Quantitative Social Research Methods*. SAGE Publications.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Srinivasan, R. (2014). *Services marketing: the Indian context*. PHI Learning Pvt. Ltd.
- Stapleton, J. J. (2003). Executive's Guide to Knowledge Management: Puncak Keunggulan Kompetitif. *Jakarta: Erlangga*.
- Subhiksu, I. B. K., & Utama, G. B. R. (2018). *Daya Tarik Wisata Museum Sejarah dan Perkembangannya di Ubud Bali*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono, D. (2017). Metode penelitian kuantitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sumarsono, D. (2019). *New Business Model for Hotel Industry Winning Competition*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Supriyono, R. A. (2018). *Akuntansi Keperilakuan*. Yogyakarta: UGM PRESS.
- Swastha, B. D. (2000). *Asas-asas Marketing, Edisi III*. Yogyakarta: Liberty.
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- University of Ghana, I. of A. S. (2003). *Research Review*. University of Ghana, Institute of African Studies.
- Usman, H., & Setiady, P. (2008). Metodologi Penelitian Sosial Budaya. In *Jakarta: Bumi Aksara*. Retrieved from https://difarepositories.uin-suka.ac.id/152/1/metodologi_penelitian_sosial.pdf
- Vellas, F., & Becherel, L. (2008). *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Yusoff, M. A. N., & Noor, I. (2002). *Islam & Business*. Pelanduk Publications.