

Analisis Faktor-Faktor Kualitas Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di UMKM Martabak “ Mas Da’i ”

Adhi Widyakto

Universitas Semarang, Indonesia

Email : Adhiwidyakto92@gmail.com

Nur Soleh

Universitas Semarang, Indonesia

Email : soleh85.ns@gmail.com

Dian Triyani

Universitas Semarang, Indonesia

Email : Diantriyanianata@gmail.com

Rr. Lulus Prapti NSS

Universitas Semarang, Indonesia

Email : lusprapti@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the factors of product quality, price, location, and promotion on purchasing decisions in UMKM Martabak Mas Da'i. The research method used was a survey using the purposive sampling method from 96 respondents who had made purchases at Martabak Mas Da'i. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis with the SPSS 26 program. The results of this study indicate that product quality, price, location, and promotion have a significant effect on purchasing decisions at Martabak Mas Da'i. Price has the most significant effect, followed by product quality, location, and promotion. These findings suggest that Martabak Mas Da'i should prioritize price of product quality and providing competitive product quality to attract more customers and increase sales*

Keywords: *Analysis, Factors, Product quality, Price, Location, Promotion, Purchase decision, Small and medium enterprises, Martabak Mas Da'i.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor kualitas produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian di UMKM Martabak Mas Da'i. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menggunakan metode *purposive sampling* dari 96 responden yang telah melakukan pembelian di Martabak Mas Da'i. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Martabak Mas Da'i. Harga memiliki pengaruh yang paling signifikan, diikuti oleh kualitas produk, tempat, dan promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa Martabak Mas Da'i harus

memprioritaskan harga produk dan memberikan kualitas produk yang kompetitif untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Analisis, Faktor-faktor, Kualitas produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan pembelian, UMKM, Martabak Mas Da’i.

PENDAHULUAN

Martabak telur yang awalnya merupakan makanan khas India yang disebut Moortaba, dipopulerkan di Lebiaksu, Tegal oleh Abdullah bin Hasan Almalibary dan Ahmad bin kyai Abdul Karim pada abad ke-14.

Selama proses populernya di Lebiaksu, Tegal, Moortaba mengalami perubahan santo dari segi bentuk dan varian rasanya. Martabak manis, yang merupakan makanan khas dari Bangka Belitung dengan nama Hok Lo Pan, lebih dikenal di Bandung dengan nama Kue Terang Bulan karena bentuknya yang menyerupai bulan.

Pada masa kenaikan BBM sekarang ini, banyak sektor perekonomian yang terkena dampak diakibatkan oleh kebijakan Negara, padahal imbas karena masa pandemi Covid – 19 masih terasa sampai sekarang. Sektor – sektor perdagangan mulai gulung tikar, banyak karyawan yang di PHK. Tidak terkecuali pedagang kecil juga merasakan pengaruh ini. Usaha mereka lambat laun mengalami penurunan pendapatan. Salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terkena efek pandemi dan resesi ekonomi ini adalah pedagang Martabak.

Fenomena kasus yang ditemukan dalam penelitian ini adalah terjadinya penurunan pendapatan pada UMKM martabak Mas Da’i. Pendapatan dari Mas Da’i dari tahun 2020 sampai tahun 2022 mengalami penurunan.

KAJIAN PUSTAKA

Produk

Produk merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang merujuk pada sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen, baik berupa barang maupun jasa, dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang fisik atau tidak fisik, seperti barang tangibles (benda yang dapat dirasakan secara fisik) atau intangibles (benda yang tidak dapat dirasakan secara fisik, seperti layanan). Dalam mengelola produk, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor

seperti kualitas, desain, fitur, packaging, dan lain-lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga

Harga merupakan ukuran atau nilai yang ditentukan untuk suatu produk atau layanan yang menunjukkan nilai yang dimiliki oleh produk tersebut dalam pandangan konsumen. Harga tidak menunjukkan secara pasti besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk, karena ada banyak faktor lain yang mempengaruhi harga seperti kebutuhan konsumen, kondisi pasar, dan tingkat persaingan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan secara seksama faktor-faktor tersebut dalam menentukan harga yang tepat bagi produk atau layanan yang ditawarkan.

Tempat

Lokasi adalah salah satu faktor penting dalam mengembangkan usaha. Lokasi yang tepat dapat mempercepat proses pengiriman layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, dalam menentukan lokasi, perlu dipertimbangkan letak toko yang berada di daerah perkotaan agar tidak memakan waktu yang lama untuk sampai ke tempat tujuan. Faktor lokasi yang baik tergantung pada jenis bisnis yang dilakukan.

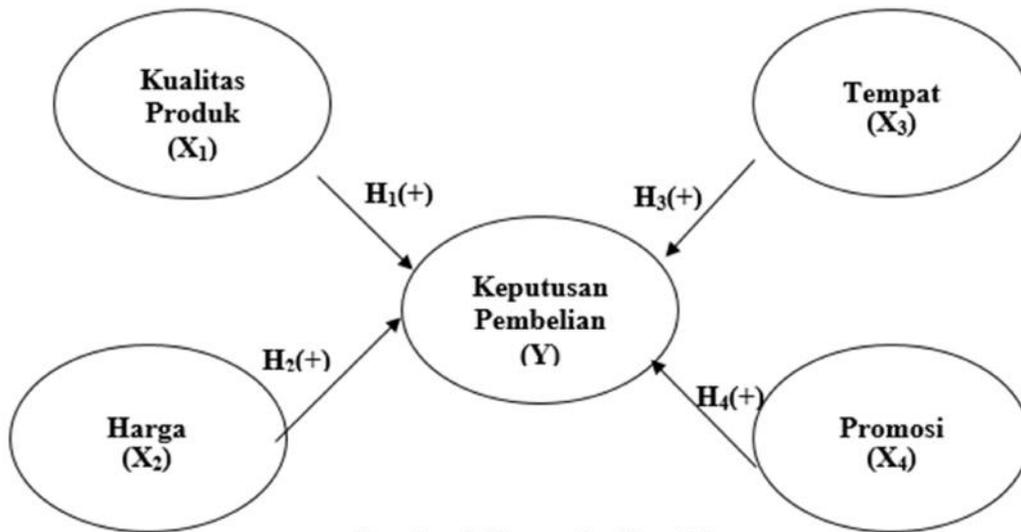
Promosi

Promosi adalah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan mempromosikan produk atau jasa barunya kepada pasar melalui iklan. Tujuan utama dari periklanan adalah memberikan informasi, menarik perhatian dan mempengaruhi pertumbuhan penjualan. Promosi penjualan tidak hanya bermanfaat bagi produsen, namun juga bisa memberikan manfaat bagi konsumen, seperti menghemat biaya. Bagi produsen, keuntungan dari promosi adalah terhindar dari persaingan harga karena konsumen lebih memilih membeli produknya karena tertarik dengan apa yang ditawarkan, bukan hanya karena harga yang lebih murah.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil keputusan pembeli setelah melalui tahapan – tahapan seleksi dalam pembelian suatu produk ataupun jasa.

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Perumusan Hipotesis

H₁ = Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ = Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ = Tempat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ = Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Objek penelitian ini adalah konsumen Martabak Mas Da’I sebanyak 96 responden. Objek ini dipilih karena penulis skripsi tertarik dengan fenomena penurunan pendapatan Mas Da’i karena keadaan pandemi *Covid – 19* dan diperparah dengan resesi ekonomi.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Matabak Mas Da’i yang berlokasi di Gasem RT 3 RW 7 Kelurahan Tlogomulyo, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah (50196). Penelitian ini dilakukan dari tanggal 19 November 2022 sampai tanggal 31 Desember 2022.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *visualisasi* lapangan, observasi dan kuesioner. Pengukuran pendapat responden menggunakan skala Likert dan kuesioner tertutup, responden dapat memilih jawaban yang telah ditentukan.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif. Semua jawaban dari pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada responden terkumpul dan siap untuk diolah menggunakan program SPSS sebagai teknik mengolah data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	rTabel	rHitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0.201	0,714	0,05	<i>Valid</i>
	X1.2	0.201	0,571	0,05	<i>Valid</i>
	X1.3	0.201	0,669	0,05	<i>Valid</i>
	X1.4	0.201	0,791	0,05	<i>Valid</i>
	X1.5	0.201	0,707	0,05	<i>Valid</i>
Harga	X1.1	0.201	0,788	0,05	<i>Valid</i>
	X1.2	0.201	0,743	0,05	<i>Valid</i>
	X1.3	0.201	0,737	0,05	<i>Valid</i>
	X1.4	0.201	0,736	0,05	<i>Valid</i>
	X1.5	0.201	0,438	0,05	<i>Valid</i>
Tempat	X1.1	0.201	0,799	0,05	<i>Valid</i>
	X1.2	0.201	0,63	0,05	<i>Valid</i>
	X1.3	0.201	0,718	0,05	<i>Valid</i>
	X1.4	0.201	0,635	0,05	<i>Valid</i>
	X1.5	0.201	0,547	0,05	<i>Valid</i>
Promosi	X1.1	0.201	0,683	0,05	<i>Valid</i>

Variabel	Indikator	rTabel	rHitung	Sig.	Keterangan
	X1.2	0.201	0,837	0,05	<i>Valid</i>
	X1.3	0.201	0,709	0,05	<i>Valid</i>
	X1.4	0.201	0,619	0,05	<i>Valid</i>
	X1.5	0.201	0,621	0,05	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian	Y1	0.201	0,748	0,05	<i>Valid</i>
	Y2	0.201	0,604	0,05	<i>Valid</i>
	Y3	0.201	0,655	0,05	<i>Valid</i>
	Y4	0.201	0,539	0,05	<i>Valid</i>
	Y5	0.201	0,702	0,05	<i>Valid</i>

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan data uji olah program SPSS 26.0 di atas, semua instrumen dari variabel independen yaitu: kualitas produk, harga, tempat, promosi dan instrumen variabel dependen yaitu keputusan pembelian dilihat dari nilai rHitung > rTabel dengan tingkat signifikansi 0,05, menjelaskan bahwa semua instrumen pada penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standard Reliabilitas	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,731	0,6	<i>Reliabel</i>
2	Harga	0,728	0,6	<i>Reliabel</i>
3	Tempat	0,668	0,6	<i>Reliabel</i>
4	Promosi	0,660	0,6	<i>Reliabel</i>
5	Keputusan Pembelian	0,657	0,6	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data yang diolah dari SPSS 26 , 2022

Berdasarkan tabel 2, hasil pengujian reliabilitas kuesioner menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel menunjukkan lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel tersebut dapat dipercayai dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 3 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.89531563	
Most Extreme Differences	Absolute	.108	
	Positive	.064	
	Negative	-.108	
Test Statistic		.108	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.		.281 ^d	
99% Confidence Interval		Lower Bound	.163
		Upper Bound	.399

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

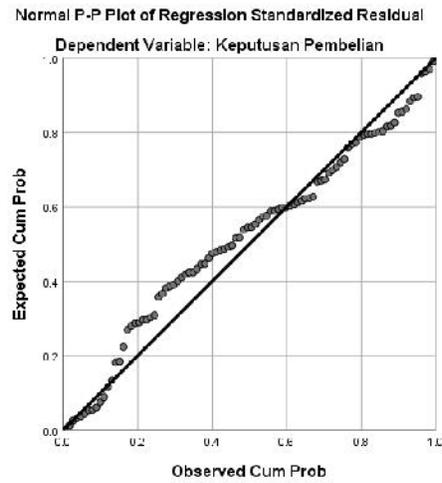
d. Based on 96 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 26, 2022

Data hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* di atas menunjukkan bahwa nilai *Asymp Signifikansi Monte Carlo* $0,281 > 0,05$, ini menandakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

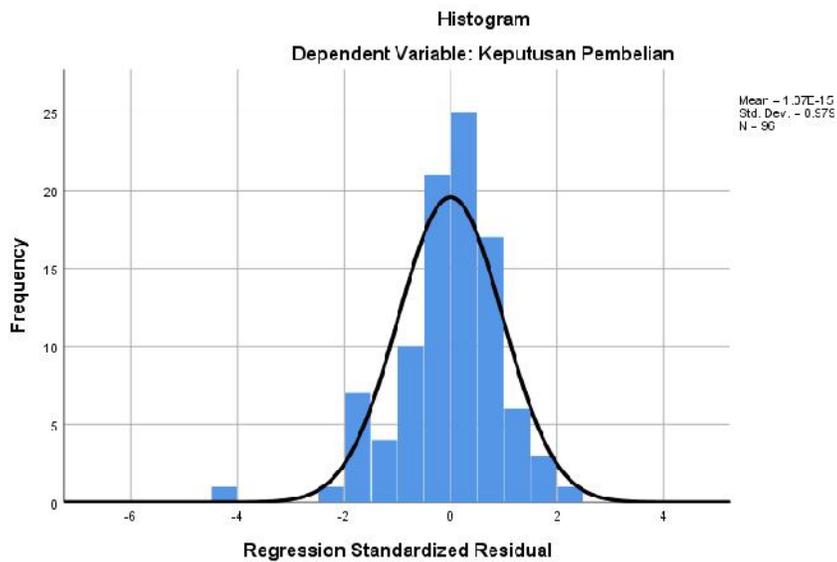
Analisis grafik *Normal Probability Plot* juga dapat digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4 Normal Probability Plot



Sumber: Data yang Diolah dengan SPSS 26 , 2022

Tabel 5 Histogram Uji Normalitas



Sumber: Data yang Diolah dengan SPSS 26 , 2022

Berdasarkan grafik histogram, hasil olah data berbentuk lonceng dan mengikuti grafik histogram yang menunjukkan data penelitian dinyatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.399	3.015		1.791	.077		
	Kualitas Produksi	.310	.131	.220	2.363	.020	.792	1.263
	Harga	.265	.126	.217	2.099	.039	.644	1.552
	Tempat	.406	.094	.449	4.335	.000	.642	1.557
	Promosi	-.242	.114	-.211	-2.114	.037	.693	1.443

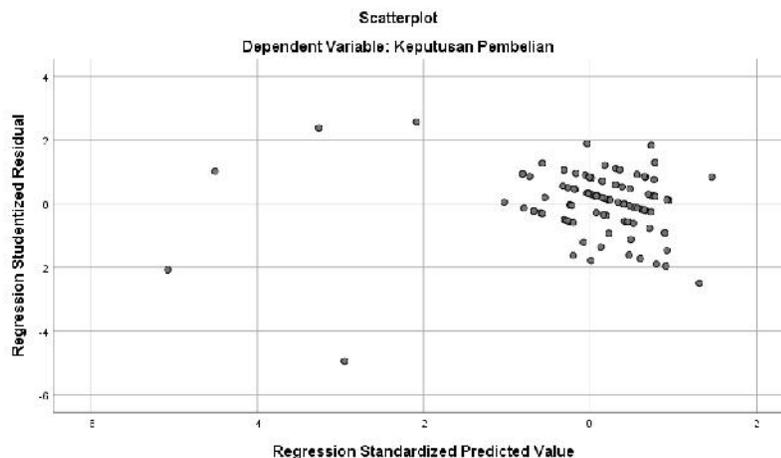
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang Diolah dari SPSS 26 , 2022

Berdasarkan data yang diolah dengan menggunakan program SPSS 26 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan masing – masing variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen dan hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hasil yang sama yaitu tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala *multikolinearitas* antar variabel independen dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Scatterplot



Sumber: Data yang Diolah dengan SPSS 26 , 2022

Berdasar uji Heteroskedastisitas metode *scatterplot* disimpulkan bahwa titik – titik tidak membentuk pola tertentu dan tersebar diantara titik 0, maka hasilnya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 8 Uji Spearman’s Rho

		Correlations					
			Kualitas Produksi	Harga	Tempat	Promosi	Unstandardiz ed Residual
Spearman 's rho	Kualitas Produksi	Correlation Coefficient	1.000	-.188	.088	.187	-.020
		Sig. (2-tailed)	.	.066	.397	.068	.845
		N	96	96	96	96	96
	Harga	Correlation Coefficient	-.188	1.000	-.005	.018	.017
		Sig. (2-tailed)	.066	.	.965	.860	.871
		N	96	96	96	96	96
	Tempat	Correlation Coefficient	.088	-.005	1.000	.095	-.124
		Sig. (2-tailed)	.397	.965	.	.355	.229
		N	96	96	96	96	96
	Promosi	Correlation Coefficient	.187	.018	.095	1.000	.034
		Sig. (2-tailed)	.068	.860	.355	.	.744
		N	96	96	96	96	96
	Unstandar dized Residual	Correlation Coefficient	-.020	.017	-.124	.034	1.000
		Sig. (2-tailed)	.845	.871	.229	.744	.
		N	96	96	96	96	96

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26, 2022

Dari uji *Spearman’s Rho* di atas, diinterpretasikan data sebagai berikut:

- Nilai *sig (2 tailed)* kualitas produksi: 0,845 (>0,05).
- Nilai *sig (2 tailed)* harga: 0,871 (>0,05)
- Nilai *sig (2 tailed)* tempat: 0,229 (>0,05)
- Nilai *sig (2 tailed)* promosi: 0,744 (>0,05)

Kesimpulan yang didapatkan adalah semua variabel bernilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 9 Uji Durbin-Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.612 ^a	.374	.347	1.937	1.749

a. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Kualitas Produksi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang Diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel *Durbin-Watson* di atas, diketahui bahwa nilai DW 1,749, selanjutnya nilai yang didapatkan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel $N = 96$ dan jumlah variabel bebas $4 (k=4) = 4, 96$, maka diperoleh nilai DU 1,733 dan diperoleh nilai DW 1,749 lebih besar dari batas atas (DU) yakni 1,733 dan kurang dari $(4-DU) 4 - 1,733 = 2,267$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.399	3.015		1.791	.077
	Kualitas Produksi	.310	.131	.220	2.363	.020
	Harga	.265	.126	.217	2.099	.039
	Tempat	.406	.094	.449	4.335	.000
	Promosi	-.242	.114	-.211	-2.114	.037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang Diolah dengan SPSS 26, 2022

Dari table di atas didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,220X_1 + 0,217X_2 + 0,449X_3 - 0,211X_4 + e$$

Persamaan di atas diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang diartikan bahwa semakin bagus kualitas sebuah produk maka akan menambah keinginan konsumen dalam memutuskan pembelian.
- b. Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa harga yang bernilai semakin tinggi juga akan mengubah nilai dari keputusan pembelian konsumen.
- c. Variabel tempat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti bahwa semakin tinggi nilai tempat maka semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian.
- d. Variabel promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti bahwa semakin tinggi nilai promosi maka akan mengurangi nilai keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 11 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204.229	4	51.057	13.615	.000 ^b
	Residual	341.261	91	3.750		
	Total	545.490	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Kualitas Produk, Harga						

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26, 2022

Hasil uji F secara simultan diatas diperoleh nilai Fhitung sebesar 13,615 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jika nilai Fhitung(13,615) > Ftabel(2,705) dan nilai signifikansi adalah 0,000 dan lebih kecil dari (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Uji T

Tabel 12 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.399	3.015		1.791	.077
	Kualitas Produk	.310	.131	.220	2.363	.020
	Harga	.265	.126	.217	2.099	.039
	Tempat	.406	.094	.449	4.335	.000
	Promosi	-.242	.114	-.211	-2.114	.037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang Diolah dengan SPSS 26, 2022

Hasil uji T di atas diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas produk dengan nilai t hitung 2,363 > t tabel 1,665 dan tingkat signifikansi 0,020 < 0,05, maka disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel harga dengan nilai t hitung 2,099 > t tabel 1,665 dan tingkat signifikansi 0,039 < 0,05, maka disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel tempat dengan nilai t hitung 4,335 > t tabel 1,665 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Variabel promosi dengan nilai t hitung -2,114 < t tabel -1,665 dan tingkat signifikansi 0,039 < 0,05, maka disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima yang berarti terdapat pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 13 Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612 ^a	.374	.347	1.937

a. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang Diolah dengan SPSS 26, 2022

Dari *output* data di atas didapatkan nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,347 yang berarti bahwa pengaruh variabel independen yaitu: kualitas produk, harga, tempat, dan promosi terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 34,7%. Sedangkan 65,3% sisanya dijelaskan dalam variabel diluar model penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan, dengan indikator kesesuaian produk dengan spesifikasi yang memiliki skor tertinggi dan indikator estetika produk yang memiliki skor terendah.

Variabel harga juga memiliki pengaruh positif yang signifikan, dengan indikator kesesuaian harga dengan manfaat produk yang memiliki skor tertinggi dan indikator keterjangkauan harga yang memiliki skor terendah.

Variabel tempat memiliki pengaruh positif yang signifikan, dengan indikator kemudahan lokasi untuk dijangkau yang memiliki skor tertinggi dan indikator ketersediaan lahan parkir dan tingkat keramaian pelanggan di tempat usaha yang memiliki skor terendah.

Variabel promosi memiliki pengaruh negatif signifikan, dengan indikator tingkat kesesuaian cara dalam melakukan publisitas produk yang memiliki skor tertinggi dan indikator kesesuaian media promosi yang digunakan memiliki skor terendah.

Hasil uji hipotesis secara parsial juga menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian terhadap UMKM Martabak Mas da'i.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael. (2015). *Consumer Behavior and Marketing Action*. (PWS-Kent, Penyunt.) Boston.
- Febrianto, A., & Satrio, B. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Levi Straus and CO*.
- Ghozali, I. (2011). *Program Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istanti, F. (2018). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kecamatan Genteng Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Politeknik NSC Surabaya*.
- Kotler, P. (2003). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Dasar - Dasar Pemasaran (Jilid I ed.)*. (A. Sindoro, & B. Molan, Penerj.) Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsi - Prinsip Pemasaran (Vol. Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth (Vol. XIX)*. Relasi.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran (Edisi 12 ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran (Edisi 13 ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (Vol. Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, P. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Novitawati, R. A., Henceni, P. A., & Susanto. (2021). *Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Vol. 9)*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Vol. Edisi Keempat)*. Jakarta: Erlangga.
- Rukiah. (2018, Agustus). Bauran Pemasaran Jasa Dalam Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Jasa Hotel di Depok. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

- Shareen, S., & Andayani, N. R. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kara Santan PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk* (Vol. 2). Batam.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sutisna, & Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Yogyakarta.
- Tjiptono. (2012). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis* (Vol. 2). Jurnal Ecodemica.