

## **EFEKTIVITAS BAURAN PEMASARAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMARET**

Arum Wahyuni Purbohastuti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa  
arum\_wp@untirta.ac.id

### *Abstract*

Currently, many retail business actors are opening businesses because many competitors are developing new technologies. So that researchers are interested in studying the marketing mix carried out by Indomaret in improving purchasing decisions. The purpose of this study was to examine the marketing mix (product, price, place and promotion) on purchasing decisions. This research design uses quantitative descriptive, where the data is taken and processed using numbers then the results can be analyzed. The method used in data collection using closed and open questionnaire methods. The sample taken in this study found 30 people with purposive sampling technique. According to Sugiyono (2015) the sample size taken in the study ranged from 30 to 500 people. So that the samples taken in this study have met the criteria. This study uses multiple regression. The results of the t-test in this study are the product variable, the t-count value of 2.602 is greater than t-table (1.71) with a significant value of 0.015 less than 0.05. So from these results it can be said that the product variable has a positive effect on purchasing decisions at Indomaret. As for the price variable, the value of t count is -0.217 smaller than ttable (1.71) with a significant value of 0.830 which is greater than 0.05 so that it can be said that the price variable has no positive effect on purchasing decisions. The variable where the calculated t value is 1.787 is greater than t table (1.71) with a significant value of 0.086 which is greater than 0.05. So it can be said that this study shows that the product and place have a positive effect on purchasing decisions. Meanwhile, price and promotion do not have a positive effect on purchasing decisions.

*Keywords : Product, Price, Place, Promotion, and purchasing decisions.*

### *Abstrak*

Saat ini banyak pelaku usaha retail yang menutup usahanya karena banyak pesaing yang mengembangkan teknologi baru. Sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji bauran pemasaran yang dilakukan oleh Indomaret dalam meningkatkan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap keputusan pembelian. Desain penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif, dimana data yang diambil dan diolah menggunakan angka-angka kemudian hasilnya dapat dianalisis. Metode yang dipakai dalam pengambilan data menggunakan metode kuesioner tertutup dan terbuka. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 30 orang dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2015) ukuran sampel yang diambil dalam penelitian mulai dari 30 sampai dengan 500 orang. Sehingga sampel yang diambil dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria. Penelitian ini menggunakan regresi berganda. Hasil dari uji t pada penelitian ini yaitu variabel *product* nilai t hitung sebesar 2,602 lebih besar dari t tabel (1,71) dengan nilai signifikan 0,015 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Indomaret. Sedangkan untuk variabel *price* nilai t hitung sebesar -0,217 lebih kecil dari t tabel (1,71) dengan nilai signifikan 0,830 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel *price* tidak berpengaruh positif keputusan pembelian. Variabel *place* nilai t hitung sebesar 1,787 lebih besar dari t tabel (1,71) dengan nilai signifikan 0,086 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

*Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Keputusan Pembelian.*

## PENDAHULUAN

Perekonomian dunia bisnis ritel yang semakin meningkat sejalan dengan perkembangan teknologi dan informasi. Sehingga perusahaan dihadapkan dengan meningkatnya persaingan bisnis, perusahaan semakin bersaing untuk memajukan teknologi perusahaannya. Tidak hanya memajukan teknologi perusahaan, tetapi perusahaan pun harus berinovasi dan kreatif untuk membuat strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang efektif harus melihat perkembangan zaman agar mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Dimana bisnis ritel merupakan sarana sebagai mata rantai yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir. Produk yang dijual biasanya merupakan produk untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga seperti Sembilan bahan pokok. Bisnis ritel di Indonesia memberikan manfaat yang signifikan terhadap Produk domestic bruto (PDB) dan mampu menyerap banyak sumber daya manusia di Indonesia.

Perusahaan harus mampu melihat fenomena ini dengan cara memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus berupaya lebih kreatif dalam mengembangkan teknik pemasaran yang paling efektif. Perusahaan sebagai pelaku bisnis sebaiknya menerapkan dan mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang baik melalui e-marketing. Strategi pemasaran perusahaan harus mampu menghadapi perkembangan teknologi situasi dunia usaha pada saat ini, terlebih perusahaan ritel dengan produk yang memiliki kesamaan dengan ritel lainnya.

Strategi pemasaran menurut Kotler and Amstrong (2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah perencanaan awal sebuah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan menawarkan produk kepada konsumen. Selain itu juga dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang kita tawarkan adalah produk yang bermanfaat bagi konsumen tersebut. Selain itu strategi ritel juga dapat dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dimana bauran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler dan Amstrong (2015) adalah: *"The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market"*. Dimana Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dibagi menjadi 4 bagian oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016) yaitu: *"Various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion"*. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan konsumen baik berupa barang maupun jasa, jadi produk harus ditentukan pada saat akan memulai usaha. Harga suatu hal yang perlu diperhatikan, penentuan harga harus dipertimbangkan dari berbagai segi. Tempat sebagai sarana untuk *merchandising* prosuk yang ditawarkan pada konsumen.

Promosi menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012), promosi merupakan berbagai cara organisasi untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka. Peningkatan keputusan pembelian konsumen tergantung bagaimana perusahaan mempromosikan produk tersebut. Banyak perusahaan yang kurang memperhatikan kegiatan pemasaran ini padahal jika kita melakukan kegiatan pemasaran ini maka perusahaan dapat lebih cepat mendapatkan

pelanggan. Seperti yang dilakukan oleh Perusahaan ritel Indomaret selalu mengembangkan media promosi yang dilakukan. Pada awalnya promosi yang dilakukan oleh Indomaret hanya berbentuk media cetak, namun dengan berkembangnya seba online Indomaret membuat aplikasi online sebagai sarana promosi. Sehingga dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang efektivitas bauran pemasaran yang dilakukan oleh indomaret terhadap keputusan pembelian.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bauran pemasaran juga merupakan konsep yang paling utama dalam pemasaran. Menurut Ririn dan Mastuti (2011) bauran pemasaran atau marketing mix merupakan tools bagi marketer yang berupa program pemasaran yang mempertajam *segmentasi, targeting*, dan *positioning* agar sukses. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan peusahaannya di pasar sasaran. Menurut Sunyoto (2013) Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaan, variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Dari definisi diatas penulis dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dipakai perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *Product* ( produk ), *Price* ( harga ), *Place* ( tempat/ saluran distribusi) dan *Promotion* ( promosi )

1. *Product* (produk)  
produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.
2. *Price* (harga)  
Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.
3. *Place* (tempat/saluran distribusi)  
Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sarannya. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.
4. *Pomotion* (promosi)  
Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasarsasaran untuk membelinya.

Bauran pemasaran untuk perusahaan jasa terdapat tujuh elemen untuk memaksimalkan pelayanan yangnditujukan untuk konsumen. Dimana tujuh elemen

pada perusahaan 4 P ditambah dengan 3 P. Elemen 3 P pada perusahaan jasa antara lain :

1. Orang (*People*)  
Orang (People) merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Dimana, bagian dari orang antara lain pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Pada suatu perusahaan jasa, orang sebagai sumber sentral karena orang yang akan melayani kebutuhan dari suatu konsumen. Dimana sumber daya manusia akan berhubungan langsung dengan konsumen. Sehingga orang sebagai salah satu elemen yang sangat penting diperhatikan.
2. Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)  
Fasilitas Fisik (Physical Evidence), adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Elemen yang termasuk dalam fasilitas fisik yaitu lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Selain elemen orang, sarana fisik juga perlu diperhatikan dalam perusahaan jasa, dimana dalam melayani konsumen erat hubungannya dengan sarana fisik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Proses (*Process*)  
Proses (process), merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses memiliki arti sesuatu hal untuk menyampaikan jasa yang dibeli konsumen. Dimana proses dalam jasa sebagai faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen jasa akan puas merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dalam proses ini sangat erat melibatkan antara karyawan dan konsumen.

### **Product (Produk)**

Menurut Kotler dan Keller (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Swastha dan Sukotjo (2016) produk adalah sifat yang kompleks baik dapat diraba maupuntidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan menurut Saladin (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipegunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan produk merupakan suatu barang maupun jasa yang diproduksi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2016) terbagi menjadi lima tingkatan antara lain :

1. Produk utama atau inti (*Core Benefit*)  
Yaitu layanan atau manfaat mendasar yang dibeli pelanggan. Sehingga dalam mendesain produk harus mampu mengaplikasikan manfaat inti dari produk tersebut.
2. Produk dasar atau produk generik (*Basic Product*)  
Merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rangsangan produk minimal agar dapat berfungsi)

3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*)  
Merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli, pada tingkatan ini pemasar harus menyiapkan produk yang diharapkan.
4. Produk yang ditinggalkan (*Augmented Product*)  
Pada tingkatan ini, berbagai atribut produk dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial (*Potential Product*)  
Merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan suatu produk dimasa mendatang.  
Menurut Kotler & Armstrong (2015) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah sebagai berikut:
  1. *Product Quality* (Kualitas Produk)  
Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.
  2. *Product Features* (Fitur Produk) Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.
  3. *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk) Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan.

Bauran produk sebagai salah satu hal yang wajib diperhatikan oleh perusahaan. Apabila bauran produk yang baik, perusahaan mampu menarik hati konsumen untuk berkunjung yang nantinya akan melakukan pembelian. Dimana bauran produk yang baik, akan memberikan dampak yang positif terhadap perusahaan sehingga tercapai tujuannya. Ada beberapa definisi bauran produk menurut para ahli. Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan bauran produk adalah sebagai berikut: "*Product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale*". Sedangkan menurut James F. Engels, et, al (2015) bauran produk yaitu: "Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko". Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut :

1. *Width* The width of a product mix refers to how many different products line the company carries.
2. *Length* The length of a product mix refers to the total number of items in the mix.

3. *Depth* The depth of a product mix refers to how many variants are offered of each product in the line.

4. *Consistency* The consistency of the product mix describes how closely related the various product line are in end use, production requirements, distribution channels, or some other way.

### **Price (Harga)**

Menurut Kotler dan Keller (2016) harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dari pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan harga merupakan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang ataupun jasa demi memenuhi kebutuhan ataupun keinginan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015) dalam menetapkan harga, perusahaan menetapkan strategi penetapan harga antara lain :

1. Strategi harga produk baru  
Suatu strategi penetapan harga yang dipakai oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga produk yang akan dijual ke pasaran.
2. Strategi harga bauran produk  
Strategi untuk menetapkan harga produk seringkali berubah ketika suatu produk merupakan bagian dari bauran produk.
3. Strategi penyesuaian harga  
Perusahaan menyesuaikan harga dasar untuk setiap konsumen yang berbeda dan situasi seringkali berubah-ubah.

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2015) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan merupakan suatu metode yang menekankan pada beberapa faktor yang akan mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor antara lain biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan yang didasarkan pada berbagai pertimbangan, antara lain:
  - a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
  - b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
  - c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
  - d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
  - e. Harga produk-produk substitusi.
  - f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
  - g. Karakteristik persaingan non harga
  - h. Perilaku konsumen secara umum.
  - i. Segmen-segmen dalam pasar
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya  
Pada metode penetapan harga berbasis biaya, faktor penentu keputusan harga pada metode ini yang paling utama yaitu aspek penawaran maupun biaya, tidak hanya aspek permintaan. Harga ditentukan didasarkan pada biaya produksi dan pemasaran yang ditambahkan dengan jumlah tertentu sehingga mampu menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

### 3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Pada metode harga ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Metode ini dilakukan berdasarkan *target* volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan maupun investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari beberapa target, antara lain *target profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

### 4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Pada metode penetapan harga ini ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan oleh para pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan ini terdiri dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan masing-masing. Menurut Fandy Tjiptono (2015) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, antara lain:

1. *Survival* sebagai salah satu tujuan pokok penetapan harga demi *survival* (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan dengan harga murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan *survival* biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.
2. Laba Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.
3. Return On Investment (ROI)  
Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.
4. Pangsa Pasar Perusahaan acapkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industry secara keseluruhan.
5. Aliran Kas Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

### **Place (Tempat)**

Menurut Tjiptono (2014) Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang merupakan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir. Sedangkan menurut Etzel (2013) "Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis. Sehingga dapat disimpulkan saluran distribusi merupakan alur proses kegiatan penyampain suatu produk dari produsen sampai konsumen akhir.

Ada tiga jenis saluran distribusi berdasarkan jenis dan segmen produk yang dipasarkan menurut Stanton (2012) antara lain :

1. Saluran distribusi barang konsumsi.
2. Saluran distribusi barang industri.
3. Saluran distribusi untuk jasa.

Ada beberapa elemen dari distribusi, elemen dari saluran distribusi antara lain :

1. Keputusan pergudangan
2. Penanganan produk
3. Logistik
4. Kontrol inventaris
5. Proses pemesanan
6. Cakupan

Ada dua macam saluran distribusi dimana masing-masing saluran sangat berbeda, yaitu saluran distribusi untuk barang industri dan saluran distribusi untuk barang konsumsi. Saluran distribusi yang dipakai untuk barang-barang konsumsi menggunakan empat saluran distribusi, antara lain dari pabrik ke: (1) konsumen, (2) pedagang kecil lalu ke konsumen, (3) pedagang besar (grosir) lalu ke konsumen, (4) pedagang besar lalu ke pedagang besar lainnya, lalu ke pedagang peritel, dan ke konsumen (Suryana, 2013).

### **Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang merupakan aktivitas untuk mempengaruhi pelanggan atau calon tertentu untuk membeli produk atau agar pelanggan tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Menurut Alma (2014) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut Rambat lupiyoadi (2013) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk/jasa.

Sedangkan menurut Julian Cummins dalam buku Kotler dan Keller (2009) promosi merupakan serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biayanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Dari definisi di atas penulis dapat menyimpulkan promosi adalah salah satu alat untuk menarik dan meyakinkan konsumen tentang produk yang dipasarkan.

### **Tujuan Promosi**

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Rangkuti (2010), pada umumnya kegiatan promosi harus didasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku  
Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.
2. Memberitahu



Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli

3. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

4. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

### **Fungsi Promosi**

Menurut Terence A. Shimp (2000) Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa.

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016) adalah maketing communication mix yang lebih dikenal dengan istilah promotion mix, yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. *Sales promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain
3. *Events and experiences* (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
4. *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
5. *Direct Marketing and database* (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. *Online and social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
7. *Mobile marketing* (Pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.
8. *Personal Selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan, Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen di Indonesia sangat detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan bagaimana banyak yang mereka beli, ketika mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kemudian menurut Tjiptono (2015) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir yang diambil oleh konsumen pada saat menentukan untuk membeli produk yang diinginkan ataupun tidak membelinya.

Proses keputusan pembelian Model Lima Tahap menurut Kotler dan Keller (2016) :

1. **Pengenalan Kebutuhan**  
Tahap pengenalan kebutuhan Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah

keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

3. Evaluasi Alternative

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

4. Keputusan Membeli

Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Faktor sikap atau pendirian orang lain  
Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang tergantung dua hal, pertama intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen dan ke dua motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Semakin kuat sikap, negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan menyesuaikan maksud pembeliannya.

2. Faktor situasi yang tidak diantisipasi Konsumen membentuk suatu maksud untuk membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan kualitas yang diharapkan dari produk tersebut. Faktor ini dapat muncul dan merubah niat beli konsumen. Ketika konsumen ingin bertindak, faktor situasional muncul misalnya konsumen kehilangan pekerjaan sehingga mengubah niat beli konsumen.

Menurut Kotler (2014) Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yaitu :

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Kesesuaian harga
3. Keinginan mencoba berbagai produk yang bervariasi (Rangsangan /Motivasi )
4. Kemantapan akan kualitas suatu produk
5. Keputusan pembelian ulang
6. Bonus akhir tahun
7. Gaya hidup dilingkungan tempat tinggal

### **Pengembangan Hipotesis Penelitian**

#### **Pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Santri zulaicha (2016) yang meneliti tentang pengaruh produk dan harga di toko bakery bahwa produk mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Imam Heryanto (2015), bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mesin cruiser HY.

H1 : Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret.

#### **Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Santri zulaicha (2016) yang meneliti tentang pengaruh produk dan harga di toko bakery bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Imam Heryanto (2015), bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mesin cruiser HY.

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret.

#### **Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian**

penelitian yang dilakukan oleh Imam Heryanto (2015), bahwa tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mesin cruiser HY. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kadek Ria (2014) menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di mini market sastra mas.

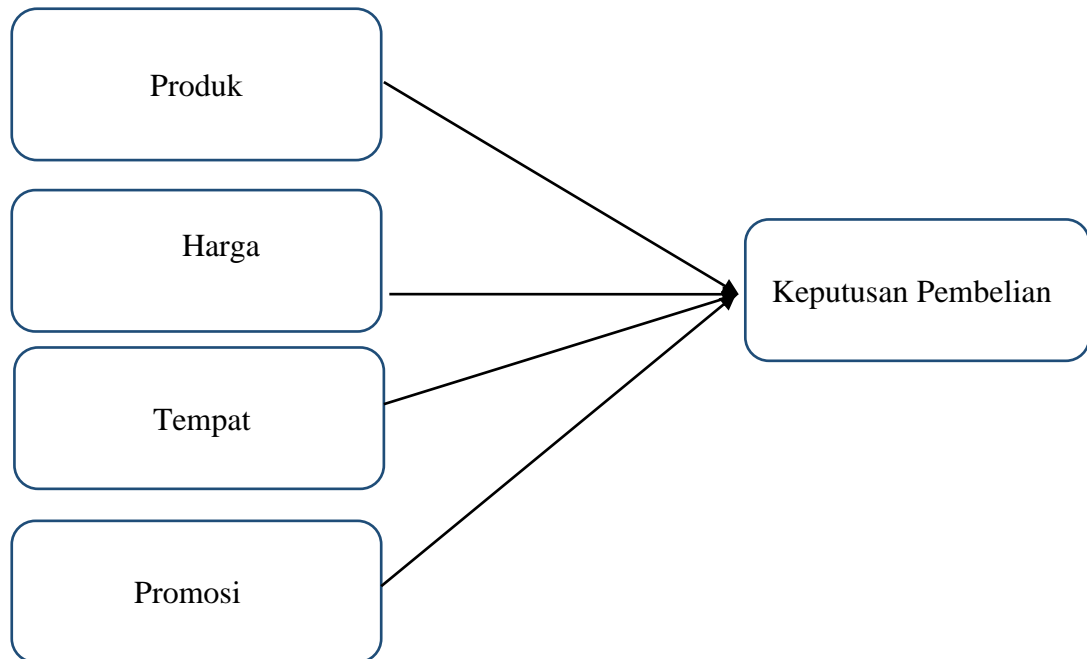
H3 : Tempat atau lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret.

#### **Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Dony Indra Permana (2017), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Dea Putri Njoto (2018) yaitu bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak tok.

H4 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini



Gambar : Kerangka Pemikiran

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode regresi linear berganda merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui arah dan besar pengaruh dari variabel bebas (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hubungan antara keduanya ini akan diformulasikan ke dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
X <sub>1</sub>	= produk
X <sub>2</sub>	= harga
X <sub>3</sub>	= tempat
X <sub>4</sub>	= promosi
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub> ,	= Koefisien Regresi
e	= Kesalahan Pengganggu (standar error).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel. 4.1. Regression**

Variables Entered/Removed <sup>b</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promotion, Place, Price, Product <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Keputusan

**Tabel. 4.2. Model summary**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 <sup>a</sup>	.534	.460	1.99334

a. Predictors: (Constant), Promotion, Place, Price, Product

Keterangan analisis tabel model Summary :

Hasil pada output tabel model *Summary* diperoleh nilai R Square sebesar 0,534 artinya bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi *product, price, place* dan *promotion* sebesar 53,4 persen sisanya ditentukan oleh variasi variabel lain yang tidak diteliti. Sehingga dapat diketahui bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh 4 P. Masih banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di Indomaret.

**Tabel. 4.3. Model anova**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.032	4	28.508	7.175	.001 <sup>a</sup>
	Residual	99.335	25	3.973		
	Total	213.367	29			

a. Predictors: (Constant), Promotion, Place, Price, Product  
 b. Dependent Variable: Keputusan

Keterangan analisis output tabel Anova :

Pada output Anova diperoleh F hitung sebesar 7,175 sedangkan nilai F tabel dengan Df : (0,05;4;25) adalah 2,76 dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product, price, place* dan *promotion* dan secara simultan mampu menjelaskan perubahan pada variabel keputusan pembelian atau model dinyatakan cocok atau fit.

**Tabel. 4.4. Analisis koefisien**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.226	2.870		1.472	.153
	Product	.298	.114	.480	2.602	.015
	Price	-.053	.244	-.038	-.217	.830
	Place	.326	.182	.333	1.787	.086
	Promotion	.040	.172	.036	.233	.818

a. Dependent Variable: Keputusan

Keterangan analisis tabel *coefficient*:

Pada output *coefficient* terlihat nilai Standardized Coefficients (beta) atau koefisien jalur *product* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,480. Koefisien jalur *price* terhadap keputusan pembelian sebesar -0,038. Koefisien jalur *place* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,333. Koefisien jalur *promotion* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,036. Pada output tersebut juga diperoleh nilai signifikan variabel *Product* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,015. Nilai signifikan variabel *price* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,830. Nilai signifikan variabel *place* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,086. Nilai signifikan variabel *promotion* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,818. Dari hasil diatas dapat dihitung t tabel (0,05,25) sejumlah 1,71. Untuk variabel *product* nilai t hitung sebesar 2,602 lebih besar dari t tabel (1,71) dengan nilai signifikan 0,015 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Indomaret. Sedangkan untuk variabel *price* nilai t hitung sebesar -0,217 lebih kecil dari t tabel (1,71) dengan nilai signifikan 0,830 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel *price* tidak berpengaruh positif keputusan pembelian. Variabel *place* nilai t hitung sebesar 1,787 lebih besar dari t tabel (1,71) dengan nilai signifikan 0,086 lebih besar dari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *place* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret. Variabel *promotion* nilai t hitung sebesar 0,233 lebih besar dari t tabel (1,71) dengan nilai signifikan 0,818 lebih besar dari 0,05. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *promotion* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Indomaret.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Indomaret, sehingga hipotesis pertama diterima. Sedangkan variabel *price* tidak berpengaruh positif keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua ditolak. Selain itu, variabel *place* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret, sehingga hipotesis 3 diterima. Uji hipotesis keempat ditolak, dimana variabel *promotion* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Indomaret. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen Indomaret pada dasarnya karena faktor kebutuhan akan suatu produk yang dicari.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Armstrong, Kotler 2015. “*Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*”, England : Pearson Education, Inc
- A Shimp, Terence.2000. Edisi 5. *Periklanan Dan Promosi*. Erlangga, Jakarta.
- Blackwell, D. Roger, Paul W. Miniard, James F. Engels. 2015. Edidi 1.*ConsumerBehavior.nSouth-Western Collage Pub*.
- Danang, Sunyoto. 2013. Edisi 13. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Djaslim, Saladin. 2016. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Edisi 3. Bandung.
- Etzel. Michael J. Walker J.W., Stanton, W.J. 2013.*Marketing*, Edisi ke-12.New York,USA: McGraw-Hill Irwin.
- Heryanto, Imam. 2015. Vol. 9 No.2. Analisis Pengaruh Produk,Harga,Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pelanggan.*Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Enterpreunership*.
- Indra, Dony Permana. 2017. Vol 2, No.1.*Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai kayu dan Pintu PT Piji di Jawa imur*. *Jurnal Performa*.
- Kotler dan Gary Amstrong. 2016. Jilid 1, Edisi 9.*Dasar-dasar Pemasaran*.Jakarta: Erlangga. p125.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2009. Jilid 1.Edisi 12,*Manajemen Pemasaran*, , dialihbahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012.*Marketing Managemen* 13. New Jersey : Pearson Prentice Hall,Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2013. Edisi 2. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Putri, Dea Njoto. 2018. Vol. 03, No.5.*Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok*. *Jurnal Performa*.
- Rangkuti, Freddy.2010. Edisi Revisi. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta,
- Ria, Kadek, dkk. 2014. Vol 4, No 1.*Pengaruh Lokasi dan harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Minimarket Ssastra Mas Tabanan*.
- Ririn Tri Ratnasari, Mastuti H Aksa. 2011. Edisi 1. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa.. Bogor*. Ghalia Indonesia.
- Stanton, William J. 2012. Edisi 5.*Dasar-dasar Pemasaran Manajemen*. Yogyakarta: Danang Sunyoto.
- Suryana. 2013. Edisi 2. *Ekonomi Keatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2016. Edisi 2. *Pengantar Bisnis Modern Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2014.Edisi 4. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015 .Edisi 3.*Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset.



Zulaicha, Santri dan R. Irawati.2016.Vol. 4, No. 2. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam.Jurnal Inovasi dan Bisnis.