

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARMENT
CV.DJAHITANKOE DI SURABAYA**

Rio Harya Subagya
Srioharya@gmail.com
Siti Rokhmi Fuadati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of marketing mix on buying decision. While, the marketing mix have four variables, namely price, product, promotion, and distribution. Thos four variables would be examined to seek whether they affected buying decision of garment. Moreover, the research was quantitative. Furthermore, the population of this research was Surabaya society which had ever become the customers of CV.Djahitankoe. Meanwhile, the data collection technique used incidental sampling. In which the sample was taken accidentally as the researcher met. In line with, by using Slovin formula, there were 100 customers taken as sample. Additionally, the instrument in data collection technique was questionnaires. The questionnaires were in form of questions from all four dependent variables. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 23. According to the research result, i.e. promotion, which had insignificant effect on buying decision. On the other hand, the three variables such as price, product, and distribution had significant effect on buying decision of CV.Djahitankoe.

Keyword: price, product, promotion, distribution, buying decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran memiliki empat variabel didalamnya, harga, produk, promosi, dan saluran distribusi. Keempat variabel tersebut diuji untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian garment. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi yang ditujukan di penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah menjadi konsumen dari CV.Djahitankoe. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *insidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Jumlah sampel yang diperoleh dengan rumus Slovin sebanyak 100 orang konsumen. Kuisisioner berisikan pertanyaan dari keempat variabel *dependent*. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 23. Hasil penelitian yang dipaparkan oleh peneliti menunjukkan bahwa dari keempat variabel bauran pemasaran, hanya variabel promosi yang tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan ketiga variabel lainnya yaitu harga, produk, dan saluran distribusi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garment CV.Djahitankoe.

Kata Kunci: harga, produk, promosi, saluran distribusi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan salah satu dari beberapa negara yang berkembang, dimana sekarang banyak perkembangan di segala sektor kehidupan tak terkecuali tiga kebutuhan primer yakni sandang, pangan, papan. Adapun perkembangan tersebut sangat terasa di era modernisasi seperti sekarang ini yang dimana segala bentuk usaha sangat mudah di pasarkan melalui beragam media. Oleh karena itu sangatlah penting bagi seorang produsen untuk cerdas dan ulet didalam menerapkan bauran pemasaran pada era modern seperti sekarang ini. Bauran pemasaran itu sendiri terdiri dari empat elemen dasar, yakni Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi. Peneliti hanya akan membahas empat elemen dasar yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena bauran pemasaran dasar merupakan kunci utama kesuksesan produsen dalam memasarkan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) bauran pemasaran sebagai seperangkat alat yang digunakan perusahaan dalam mengejar tujuan pemasaran di pasar sasaran. DjahitanKoe merupakan salah satu produsen pakaian, perusahaan ini bergerak dalam bidang jasa konveksi dan jahit yang didirikan oleh Petrick Driptyanto S.E. pada tanggal 2 Agustus 2015. Djahitankoe berdiri di Kota Surabaya dengan bermotifkan pengalaman, kreatifitas, dan profesionalisme yang nantinya diharapkan mampu untuk bersaing dalam pasar bisnis konveksi yang ada di seluruh Indonesia. Perusahaan konveksi ini sendiri telah berkembang pesat dalam lima tahun beroperasi, hal ini dibuktikan melalui banyaknya pesanan yang datang dari UKM dari beberapa Universitas di Surabaya serta kontrak kerja sama dengan perusahaan otomotif dalam pembuatan seragam pekerjanya. Bisa dikatakan bahwa perusahaan ini telah berhasil dalam menerapkan bauran pemasaran sehingga mendongkrak nilai perusahaan dimata para konsumennya. DjahitanKoe mampu bersaing dengan para kompetitor di Surabaya, perusahaan ini dapat memproduksi lebih dari 200 buah pakaian dalam 1 bulan. Penetapan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan, harga tersebut disesuaikan dengan tingkat kesesuaian corak yang diinginkan, warna yang dibutuhkan untuk sablon di pakaian, dan jenis kain yang digunakan.

Menurut Swastha (2010:147) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dari pengertian harga tersebut bisa diartikan bahwa sejumlah kombinasi dari desain corak atau motif, bahan kain, warna sablon, serta proses produksinya, di kalkulasi serta di akumulasi menjadi sejumlah uang yang harus dibayarkan agar memperoleh barang produksi tersebut. DjahitanKoe juga sangat selektif dalam memilih bahan produksi, hal itu disesuaikan dengan pilihan dari konsumen, namun tetap perusahaan akan merekomendasikan pilihan bahan yang terbaik. Seperti contohnya kaos komunitas akan diberi rekomendasi kain combed dengan ketebalan 30s berbeda dengan seragam sebuah instansi yang akan direkomendasikan kain taipan drill. Pemilihan ini bertujuan agar konsumen mendapatkan kualitas terbaik dari kain yang diberikan oleh DjahitanKoe sesuai dengan bentuk kegiatan agar terasa nyaman saat dipakai.

Menurut Kotler (2011), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. DjahitanKoe selalu memperhatikan setiap detail kecil yang ada di produknya, sehingga mengurangi terjadinya kecacatan produk. Mulai dari kecocokan warna pilihan konsumen, pemotong kain sesuai ukuran, penyablonan corak atau motif yang diinginkan konsumen, sampai pada tahap pengecekan ulang barang hasil produksi. Pada kegiatan promosi, Djahitankoe menggunakan pendekatan kepada konsumen melalui sales dan juga penggunaan sosial media untuk mempermudah perusahaan dalam mengenalkan produk-produknya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk target agar membeli produk tersebut. Pada awalnya bentuk promosi yang diterapkan Djahitankoe hanya melalui sales yang mempromosikan ke UKM di beberapa universitas, namun seiring waktu merambah ke komunitas anak muda, dan pada tahun ke 3 mulai masuk ke perusahaan. Kemajuan tersebut tak lepas dari promosi yang berhasil diterapkan oleh Djahitankoe kepada konsumen, sehingga mampu memberikan nilai jual ke tingkatan selanjutnya dan sampai pada tahap kontrak kerja sama dengan perusahaan *gopublic*.

Variabel terakhir adalah Saluran Distribusi (*Place*), Menurut Tjiptono (2014:295) Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipasi organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir. Dalam pendistribusian produknya Djahitankoe langsung kepada konsumen, hal ini bertujuan agar pekerjaan dapat diselesaikan secara efektif dan efisien, tanpa memakan waktu banyak serta biaya besar. Produk yang di distribusikan ke mitra perusahaan adalah produk setengah jadi, dalam hal ini yang dimaksud adalah pakaian polos seperti seragam,

kaos, dan *T-shirt*. Pada penulisan ini, produk yang akan kita bahas adalah pakaian jadi yang langsung di distribusikan ke konsumen dengan melalui proses pemesanan diawal. Keseluruhan variabel yang terdapat pada bauran pemasaran telah dijabarkan dan di padukan dengan kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perusahaan Djahitankoe. Dalam penulisan ini ke empat variabel tersebut akan diteliti untuk mengetahui apakah bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Menurut Kotler (2011) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, kebanyakan konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga yang ditawarkan, iklan yang menarik, dan yang terakhir adalah ketersediaan produk atau jasa tersebut di pasar. Rumusan masalah yang muncul didalam penelitian ini ada empat, yaitu (1) apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garment CV.Djahitankoe?, (2) apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garment CV.Djahitankoe?, (3) apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garment CV.Djahitankoe?, (4) apakah saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garment CV.Djahitankoe?. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah, (1) untuk mengetahui pengaruh harga pada keputusan pembelian garment CV.Djahitankoe, (2) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian garment CV.Djahitankoe, (3) untuk mengetahui pengaruh promosi pada keputusan pembelian garment CV.Djahitankoe, (4) untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi pada keputusan pembelian garment CV.Djahitankoe. Berdasarkan uraian dari penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Garment CV.Djahitankoe di Surabaya."

TINJAUAN TEORITIS

Teori Pemasaran (*Marketing*)

Pengertian Pemasaran disebagian besar masyarakat pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut. Bagi pelaku bisnis sasaran fundamental dari bisnis mereka adalah kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan. Pemasaran memberikan kontribusi secara langsung untuk mencapai sasaran ini. Pemasaran terdiri dari kegiatan berikut, (1) menilai keinginan dan kepuasan konsumen saat ini dan calon konsumen, mendesain dan mengatur penawaran produk, (2) menentukan harga dan kebijakan harga, (3) mengembangkan strategi distribusi, (4) Melakukan komunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen. Untuk mengetahui lebih jelas tentang pengertian pemasaran, maka penulis mencoba melakukan pendekatan terhadap berbagai rumusan pemasaran yang dikemukakan oleh ahli pemasaran, (a) pemasaran menurut Hasan (2013:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan, (b) Pemasaran menurut Tjiptono (2014:7) keberhasilan sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi bersangkutan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya, (c) Pemasaran menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) istilah manajemen pemasaran terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen pemasaran berasal dari kata *tomanage* yang artinya mengatur dan mengelola. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni dalam menjual sebuah produk. Akan tetapi pada kenyataannya bagian terpenting dari pemasaran adalah bukan hanya penjualan. Penjualan hanya sebagai bagian kecil dari pemasaran.

Harga (Price)

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga menurut para ahli, (a) harga menurut Lupiyoadi (2013:92) adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa, (b) menurut Tjiptono (2015:231) harga adalah sebagai berikut Pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar, (c) menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:291) sebagai berikut, (1) penetapan harga berdasarkan nilai, Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembelian, bukan dari biaya penjualan, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti pemasaran tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan, (2) penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan biaya (*cost - based pricing*) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengambilan yang wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

Produk (Product)

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan keinginan konsumen garment CV.Djahitankoe. Definisi dari Produk menurut para ahli, yaitu, (a) produk menurut Lupiyoadi, Rambat dalam Suti (2010:28) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen, (b) produk menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan 24 konsumen. Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:164) adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam memilih serta mengkonsumsi suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:272), terdapat empat indikator pada kualitas produk yaitu sebagai berikut, (1) *performance* (kinerja), berkaitan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk, (2) *features* (fitur), produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambahkan ketertarikan konsumen terhadap produk, (3) *reliability* (reliabilitas), adalah propabilitas produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan

terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan, (4) *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

Promosi (Promotion)

Promosi merupakan bentuk usaha perusahaan dalam memperkenalkan barang atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Promosi yang berkelanjutan akan mengarah ke bentuk menawarkan barang atau jasa itu kepada konsumen, dengan berbagai cara yang membuat konsumen akan tertarik untuk membeli dan mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Promosi menurut para ahli yaitu, (1) promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) adalah sebuah aktivitas mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan membujuk konsumen untuk membeli barang tersebut, (2) promosi menurut Kotler dan Keller (2013:179) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya. (3) promosi menurut Lupiyoadi (2013:92) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Dengan bentuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk membeli, dan mengingatkan konsumen atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal. Menurut Kotler dan Keller (2012:478) terdapat empat indikator promosi, antara lain: (a) *advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas, (b) *sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, (c) *public relations and publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan, (d) *direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksamadengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, *faximile*, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

Saluran Distribusi (Place)

Pendistribusian sumber daya alam ke pusat produksi, dilanjutkan pendistribusian barang jadi ke pasar. Konsumen merupakan alur distribusi perusahaan dari hal tersebut perusahaan akan mempertimbangkan untuk membangun pusat produksinya agar bisa beroperasi secara efektif dan efisien. Adapun juga pendistribusian produk ke pasar konsumen memiliki tingkat permintaan pada barang tersebut cukup tinggi setelah melalui proses segmentasi. *Place* (Saluran Distribusi) menurut para ahli yaitu, (a) *place* menurut Gitosudarmo (2014:309) menyatakan bahwa distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen. Oleh karena itu, maka diperlukan adanya penyalur. Penyalur yang diperlukan ada yang merupakan milik perusahaan dalam memasarkan barang itu sendiri, akan tetapi banyak pula penyalur yang bukan milik perusahaan, (b) *place* menurut Etzel (2013:172) 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, (c) *place* (Saluran Distribusi) Tjiptono (2011:11) saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan

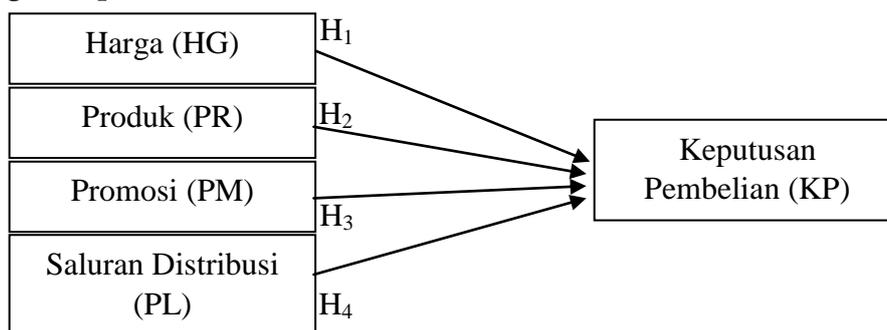
organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen. Nickels (2008:299) faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi adalah sebagai berikut, (1) pertimbangan Pasar, (2) Pertimbangan Barang, (3) Pertimbangan Perusahaan, (4) Pertimbangan Perantara.

Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)

Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan Pembelian menurut para ahli yaitu, (1) Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:188) biasanya melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*), (2) Keputusan pembelian menurut Suparyanto dan Rosad (2015:62) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian adalah melewati beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, lalu pencarian informasi, setelah itu evaluasi alternatif, dilanjut pada keputusan pembelian, dan yang terakhir adalah perilaku pascapembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk terdapat indikator sebagai berikut, (a) pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk, (b) pilihan merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek, (c) pilihan penyalur. Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu yang dibuat oleh peneliti sebelumnya dengan menggunakan teori dan variabel yang sama, berikut adalah penelitian terdahulu, (1) Sugiyarti (2013) dengan judul “ Analisis Bauran Pemasaran pada Pembelian Motor Honda”, dengan hasil bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan, (2) Kurniasih (2014) dengan judul “ Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan, dengan hasil bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, (3) Simbolon (2013) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel “, dengan hasil bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pembelian kartu simpati telkomsel, (4) Hermawan (2015) dengan judul “ Analisis Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Pembelian Roti Ceria di Jember “, dengan hasil bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pembelian roti ceria. Dengan demikian penelitian ini dapat digambarkan melalui rerangka konseptual sebagai berikut:

Pengembangan Hipotesis



Sumber: Kumpulan Jurnal

Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu aspek penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk sangat mempertimbangkan tentang penetapan harga dari produk atau jasa yang ditawarkan nya. Hal ini dikarenakan konsumen akan sangat selektif tentang harga sebuah produk atau jasa yang akan mereka beli dengan mempertimbangkan beberapa aspek, mulai dari daya beli konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, dan sekaligus perbandingan produk atau jasa yang sama dengan kompetitor lainnya. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. indikator harga yaitu, (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga, (4) kesesuaian dengan manfaat, maka hipotesis (H₁) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garment di CV.Djahitankoe.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dengan keadaan pasar yang sudah begitu ramai seperti sekarang ini, persaingan antar kompetitor pun akan semakin ketat dalam menyajikan produk atau jasa kepada konsumen. Produsen harus cerdas dalam memproduksi suatu barang ataupun menawarkan sebuah jasa, tanpa terkecuali dari segi kualitas. Karena konsumen akan secara tidak langsung memberikan penilaian dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka, oleh karena itu produsen harus lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk atau jasa guna memuaskan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:272), terdapat empat indikator kualitas produk, yaitu sebagai berikut: (1) *performance* (kinerja), berkaitan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk, (2) *features* (fitur), produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambahkan ketertarikan konsumen terhadap produk, (3) *reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu, (4) *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk, maka hipotesis (H₂) produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garment di CV.Djahitankoe.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Produsen pada era globalisasi seperti sekarang ini harus pandai dalam mempromosikan produk atau jasanya, karena perkembangan jaman sudah sangat canggih sehingga begitu banyak peluang yang bisa dioptimalkan oleh produsen untuk lebih gencar

dalam memperkenalkan produk ataupun jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Tidak hanya dari media massa, kini strategi promosi sudah merambah ke media elektronik, mulai dari televisi, radio, telepon genggam, dan juga internet yang biasa kita kenal dengan *e-commerce*. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berarti aktivitas memasarkan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012:478) terdapat empat indikator promosi, antara lain: (1) *advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas, (2) *sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, (3) *public relations and publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. (4) *direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, *faximile*, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu), maka hipotesis (H₃) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garment di CV.Djahitankoe.

Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Pada kegiatan pendistribusian, produsen harus jeli pada perubahan perilaku konsumen. Dari sini produsen harus tahu tentang pergerakan pasar yang kini sudah menjadi serba efisien dikarenakan perubahan jaman, yang dulunya konsumen harus datang ke pasar untuk memperoleh produk atau jasa, sekarang telah berubah menjadi produsen yang harus bergerak untuk menawarkan produk atau jasa nya langsung kepada konsumen. Produsen harus lebih mengembangkan lagi saluran distribusinya sehingga bisa mengikuti perubahan perilaku konsumen tersebut, yang pada akhirnya konsumen dapat terpuaskan dan produsen juga mendapatkan nilai lebih dari pelanggannya. Nickels (2008:299) faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi adalah sebagai berikut: (1) Pertimbangan Pasar, (2) Pertimbangan Barang, (3) Pertimbangan Perusahaan, (4) Pertimbangan Perantara, maka Hipotesis (H₄) saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garment di CV.Djahitankoe.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan menggunakan metode kausal komparatif (*causal comparative research*) yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka dapat digunakan suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari garment DjahitanKoe di daerah Surabaya. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*infinite*). Teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah metode *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:126). Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, karena jumlah populasi tidak diketahui, sampel diambil dengan metode insidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel yang akan dipilih oleh penulis

sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah konsumen garment DjahitanKoe di daerah Surabaya. Untuk menentukan berapa sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus Slovin menurut Sugiyono (2011:87) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ukuran sampel

Z = pada alpha 5%, Z = 1,96

e = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi. Konstanta (0,1 atau 10%), sehingga dapat disimpulkan :

$$n = \frac{1,96^2}{4 \times (0,10)^2} = 96,04 = 96$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Sampel ditentukan menjadi 100 orang. Penelitian ini menggunakan jenis data subyek (*Self Report Data*) yaitu jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden). Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari konsumen garment DjahitanKoe di daerah Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono,2013:38). Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel yang digunakan yaitu variabel terikat (*dependent*) dan variabel tidak terikat (*independent*).

Variabel Dependen

Sesuai dengan masalah yang akan diteliti, makna yang akan menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (KP). Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan. Pada keputusan pembelian terdapat indikator sebagai berikut, (a) pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan, (b) pilihan merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, (c) pilihan penyalur. Konsumen harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang sering disebut sebagai *variable* stimulus, *predictor*, dan anteseden. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel ini mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013:39). Sesuai dengan masalah yang akan diteliti, maka yang akan menjadi variabel bebas adalah Harga, Produk, Promosi, dan *Place* (Saluran Distribusi).

Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Indikator harga yaitu, (1) Keterjangkauan Harga, (2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, (3) Daya Saing Harga, (4) Kesesuaian Dengan Manfaat.

Produk (*Product*)

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:272), terdapat empat indikator pada kualitas produk yaitu sebagai berikut, (1) *performance* (kinerja), berkaitan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk, (2) *features* (fitur), produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambahkan ketertarikan konsumen terhadap produk, (3) *reliability* (reliabilitas), adalah propabilitas produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan, (4) *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang berarti aktivitas memasarkan produk atau jasa, dengan bentuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk konsumen untuk membeli, dan mengingatkan konsumen atas perusahaan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal. Menurut Kotler dan Keller (2012:478) terdapat empat indikator promosi, antara lain: (a) *advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas, (b) *sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, (c) *public relations and publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan, (d) *direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksamaden dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi ikut adalah alur distribusi perusahaan dalam mendistribusikan sumber daya alam ke pusat produksi dan dilanjutkan pendistribusian barang jadi ke pasar konsumen yang menjadi sasaran mereka. Menurut Nickels (2008:299) faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi adalah sebagai berikut, (1) pertimbangan Pasar, (2) Pertimbangan Barang, (3) Pertimbangan Perusahaan, (4) Pertimbangan Perantara.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan menjadi perangkat hasil dan penemuan baru atau dalam bentuk pembuktian dari hipotesis. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis data kuantitatif yaitu suatu teknik analisis data dengan menggunakan perhitungan angka dan rumus statistik dari data yang telah dikumpulkan.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. (Azwar, 2003:99). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Menurut Sugiyono (2011:134) bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Kata realibilitas yang disebut dalam bahasa inggris yaitu *reliability* adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Ghazali (2011:47) mengatakan realibilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur objek yang sama. Suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai $\alpha \text{ cronbrach}'s > 0,06$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (Bebas) terhadap variabel dependen (Terikat) Formula untuk regresi berganda sebagai berikut :

$$KP = a + b_1 HG + b_2 PR + b_3 PM + b_4 PL + e$$

KP	: variabel keputusan pembelian
a	: Konstanta
b ₁ ,..b ₄	: Koefisien regresi variabel bebas b ₁ ...b ₄
HG	: Harga
PR	: Produk
PM	: Promosi
PL	: Saluran distribusi

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk mengolah data dari hasil penelitian ini dengan menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif). Dimana dalam analisis tersebut dengan menggunakan paket program SPSS 23. Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linear Berganda, tetapi sebelum melakukan analisis regresi linear berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, *dependent variable* dan *independent variabel* keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan antara lain: (a) Jika data (titik) menyebar

disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, (b) Jika data (titik) menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan menganalisa matrik korelasivariabel bebas jika terdapat korelasi antar variabel bebas yang cukup tinggi (lebih besar dari 0,90) hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas.

Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda maka disebut heterokedastisitas (Ghozali, 2011:139). Deteksi dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dalam grafik sumbu X dan sumbu Y telah diproduksi. Dasar pengambilan keputusan adalah: (a) Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas, (b) Jika titik-titik ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah Adjusted R Square. Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel *dependent* terhadap variasi naik turunnya variabel *independent* yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

Uji F (*Goodness of fit*)

Uji F pada dasarnya untuk menentukan kelayakan variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependent. (a) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak digunakan pada penelitian, (b) Jika nilai signifikan $\geq 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak digunakan pada penelitian.

Uji t

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui besarnya skor masing-masing variabel dependen secara individu. Pada dasarnya uji ini digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen yakni keputusan pembelian. Kriteria pengujian dengan uji t adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan : (a) Jika tingkat signifikansi uji $t \leq 0,05$, maka artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel

terikat, (b) Jika tingkat signifikansi uji $t \geq 0,05$, maka artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subjek Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan pelayanan jasa CV. Djahitankoe Surabaya sebanyak lima kali. Hal ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dalam pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Berdasarkan data dari 100 responden yang telah menggunakan jasa CV. Djahitankoe Surabaya melalui daftar pernyataan dalam kuisioner yang diberikan kepada responden berdasarkan penelitian yaitu sesuai jenis kelamin dan usia. Berikut ini merupakan deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini:

1. Karakteristik responden berkaitan dengan jenis kelamin

Karakteristik responden yang menggunakan jasa CV. Djahitankoe Surabaya berkaitan dengan jenis kelamin.

Tabel 1
Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persen
Laki-laki	83	83%
Perempuan	17	17%
Total	100	100%

Sumber data: data primer diolah

2. Karakteristik responden berkaitan dengan Usia

Karakteristik responden yang menggunakan jasa CV. Djahitankoe Surabaya berkaitan dengan usia.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persen
< 20 thn	33	33%
21-30 thn	54	54%
31-40 thn	9	9%
41-50 thn	3	3%
>51 thn	1	1%
Total	100	100%

Sumber data: data primer diolah

Deskriptif Hasil Penelitian

Analisis data secara deskriptif ini mendeskripsikan hasil analisis terhadap responden dengan cara menguraikan tanggapan dari 100 responden berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian garment CV. Djahitankoe Surabaya berdasarkan data dari kuisioner yang terkumpul. Dalam pembahasan ini peneliti akan menjelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel. Untuk mengetahui hasil rata-rata tanggapan responden digunakan *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

$$Intervalkelas = \frac{Nilaitertinggi - Nilaiterendah}{Jumlah\ hKelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 3
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < x \leq 3,40$	Cukup Setuju	3
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Masri (2009:118)

Tanggapan Responden terhadap Harga

Pada tanggapan responden terhadap variabel harga terdapat 4 indikator yang perlu diperhatikan. Adapun 4 indikator harga memiliki peran yang penting dalam mengukur seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. 4 indikator harga antara lain (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga, (4) kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (HG)

NO.	Pertanyaan	Rata-rata tanggapan responden
1	HG1	3,90
2	HG2	3,89
3	HG3	3,73
4	HG4	4,24
Rata-rata		3,648

Sumber data : data primer diolah

Berdasarkan dari Tabel 4, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan pada variabel harga.

Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk

Pada tanggapan responden terhadap variabel produk terdapat 4 indikator yang perlu diperhatikan. Adapun 4 indikator produk memiliki peran yang penting dalam mengukur seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 4 indikator kualitas produk antara lain (1) kinerja, (2) keragaman produk, (3) keandalan, (4) kesesuaian. Dari 4 indikator tersebut ada 4 pertanyaan yang berhubungan dengan variabel produk.

Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (PR)

NO.	Pertanyaan	Rata-rata tanggapan responden
1	PR1	3,80
2	PR2	3,93
3	PR3	3,95
404	PR4	3,80
Rata-rata		3,87

Sumber data : data primer diolah

Berdasarkan dari Tabel 5, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan pada variabel produk.

Tanggapan Responden terhadap Promosi

Pada tanggapan responden terhadap variabel promosi, terdapat 4 indikator yang perlu diperhatikan. Adapun 4 indikator strategi pemasaran memiliki peran yang penting dalam mengukur seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. 4 indikator variable promosi antara lain, (1) pengiklanan, (2) promosi melalui SPG atau SPB, (3) pendekatan langsung, (4) promosi berkelanjutan. Dari 4 indikator tersebut ada 4 pertanyaan yang berhubungan dengan variabel promosi.

Tabel 6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (PM)

NO.	Pertanyaan	Rata-rata tanggapan responden
1	PM1	3,73
2	PM2	3,77
3	PM3	3,61
4	PM4	3,85
Rata-rata		3,74

Sumber data : data primer diolah

Berdasarkan dari Tabel 6, dapat diketahui responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan pada variabel promosi.

Tanggapan Responden terhadap Saluran Distribusi

Pada tanggapan responden terhadap variabel saluran distribusi terdapat 4 indikator yang perlu diperhatikan. Adapun 4 indikator saluran distribusi memiliki peran yang penting dalam mengukur seberapa besar pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. 4 indikator saluran distribusi antara lain (1) pertimbangan pasar, (2) pertimbangan barang, (3) pertimbangan perusahaan, (4) pertimbangan perantara. Dari 4 indikator tersebut ada 4 pertanyaan yang berhubungan dengan variabel saluran distribusi.

Tabel 7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Saluran Distibusi (PL)

NO.	Pertanyaan	Rata-rata tanggapan responden
1	PL1	3,94
2	PL2	3,99
3	PL3	3,84
4	PL4	3,72
Rata-rata		3,873

Sumber data : data primer diolah

Berdasarkan dari Tabel 7, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan pada variabel saluran distribusi.

Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

Pada tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian terdapat 3 indikator yang perlu diperhatikan. Adapun 3 indikator keputusan pembelian memiliki peran yang penting dalam mengukur seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. 3 indikator keputusan pembelian antara lain (1) kesadaran akan kebutuhan, (2) ingin mencoba produknya, dan (3) pernah mencoba sebelumnya.

Tabel 8
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (KP)

NO.	Pertanyaan	Rata-rata tanggapan responden
1	KP1	3,98
2	KP2	4,03
3	KP3	4,08
Rata-rata		4,03

Sumber data : data primer diolah

Berdasarkan dari Tabel 8, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan pada variabel keputusan pembelian.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2011:134) bila *corrected item total correlation* sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid. Tabel 10 menunjukkan hasil uji validitas dari lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu harga, produk, promosi, saluran distribusi, dan keputusan pembelian dengan sampel 100 responden.

Tabel 9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected item total correlation</i>	R tabel	Keterangan
Harga (HG)	HG1	0,479	0,3	VALID
	HG2	0,477	0,3	VALID
	HG3	0,427	0,3	VALID
	HG4	0,483	0,3	VALID
Produk (PR)	PR1	0,546	0,3	VALID
	PR2	0,515	0,3	VALID
	PR3	0,525	0,3	VALID
	PR4	0,610	0,3	VALID
Promosi (PM)	PM1	0,640	0,3	VALID
	PM2	0,544	0,3	VALID

	PM3	0,658	0,3	VALID
	PM4	0,566	0,3	VALID
Saluran distribusi (PL)	PL1	0,398	0,3	VALID
	PL2	0,446	0,3	VALID
	PL3	0,527	0,3	VALID
	PL4	0,635	0,3	VALID
Keputusan pembelian (KP)	KP1	0,566	0,3	VALID
	KP2	0,547	0,3	VALID
	KP3	0,534	0,3	VALID

Sumber data: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 9, terlihat bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu harga, produk, promosi, dan saluran distribusi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,3.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* berada diatas 0,6. Tabel 11 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	R kritis	Keterangan
Harga (HG)	0,677	0,6	Reliabel
Produk (PR)	0,752	0,6	Reliabel
Promosi (PM)	0,790	0,6	Reliabel
Saluran Distribusi (PL)	0,707	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,724	0,6	Reliabel

Sumber data : data primer diolah

Tabel 10 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuisisioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti apabila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara harga, produk, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 23.0 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Regresi linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients / B	T	Sig
Konstanta	7,285	4,249	0,000
Harga (HG)	-0,414	- 3,940	0,000
Produk (PR)	0,272	3,158	0,002
Promosi (PM)	0,126	1,755	0,082
Saluran Distribusi (PL)	0,325	3,126	0,002

Sumber data: data primer diolah

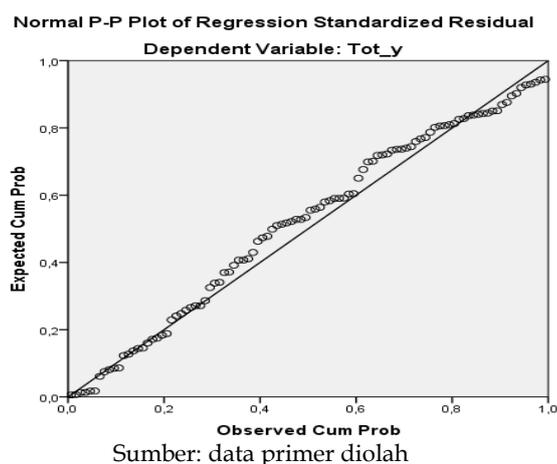
$$KP=7,285 - 0,414HG + 0,272PR + 0,126PM + 0,325PL + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda β memberikan pengertian bahwa: (1) Pertama β_1 (nilai koefisien regresi harga) bernilai negatif, yang berarti apabila harga mengalami peningkatan maka keputusan pembelian terhadap garment dari CV.Djahitankoe akan mengalami penurunan, begitu pula sebaliknya, (2) Kedua β_2 (nilai koefisien regresi produk) bernilai positif, yang berarti apabila produk mengalami peningkatan maka keputusan pembelian terhadap garment dari CV.Djahitankoe akan ikut mengalami peningkatan. (3) Ketiga β_3 (nilai koefisien regresi promosi) bernilai positif, yang berarti apabila promosi yang dilakukan semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian terhadap garment CV.Djahitankoe juga akan ikut mengalami peningkatan. (4) Keempat β_4 (nilai koefisien regresi saluran distribusi) bernilai positif, yang berarti apabila saluran distribusi semakin diperluas jangkauannya dan semakin merata, maka keputusan pembelian terhadap garment dari CV. Djahitankoe juga akan meningkat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sebuah model regresi variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Data berdistribusi normal jika penyebaran plot berada disepanjang garis diagonal atau 45° . Hasil normalitas sebagai berikut:



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk mendeteksi adanya masalah multikolenieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Hasil multikolonieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Uji Multikolonieritas

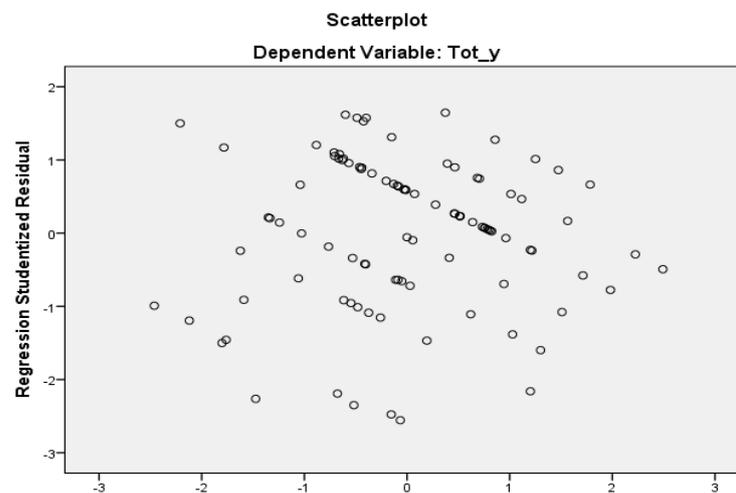
Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga (HG)	,607	1,647	
Produk (PR)	,756	1,323	
Promosi (PM)	,801	1,248	
Saluran Distribusi (PL)	,576	1,737	

Sumber lampiran: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 12 diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati atau lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance inflation factor (VIF)* lebih kecil dari angka 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari uji ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: data primer diolah

Gambar 3
Gambar Scatterplot

Berdasarkan gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu harga, produk, promosi, saluran distribusi, dan keputusan pembelian. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam

penelitian ini bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut. Sehingga pengambilan keputusan melalui uji *goodness of fit* (uji f) dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini akan bisa atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 13
Koefisien Determinasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the estimate
1	0,560	0,314	0,285	1,59523

a. Predictors: (constant), X4,X3,X1,X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dan korelasi berganda menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,314. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kuat karena R^2 mendekati angka 1. Variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, produk, promosi, dan saluran distribusi dengan presentasi pengaruh sebesar 31% sedangkan sisanya 69% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan didalam penelitian.

Uji F (*Goodness of Fit*)

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan kelayakan suatu model. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 15 sebagai berikut.

Tabel 14
Hasil Uji F

F hitung	Signifikansi	Keterangan
10,849	0,000	Signifikan

Sumber data: data primer diolah

Dari Tabel 14 dapat dilihat bahwa signifikansi 0,000 (dibawah 0,05). Berdasarkan tingkat signifikansinya, berarti model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan pada analisis berikutnya.

Uji t

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui besarnya skor masing-masing variabel dependen secara individu. Pada dasarnya uji ini digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen yakni keputusan pembelian. Uji t dengan menggunakan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka hipotesis diterima, dengan hal ini maka hanya ada satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu promosi dengan nilai signifikan 0,82.

Tabel 15
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,285	1,715		4,249	,000
Tot_X1	-,414	,105	-,430	-3,940	,000
1 Tot_X2	,272	,086	,309	3,158	,002
Tot_X3	,126	,072	,167	1,755	,082
Tot_X4	,325	,104	,350	3,126	,002

Sumber data: data primer diolah

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien regresi bernilai negatif dan nilai signifikansi untuk harga adalah $\alpha = 0,000 < 0,005$. Menandakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 yang menyatakan dengan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil penelitian ini, selaras dengan yang dilakukan oleh Hermawan (2015) bahwa variabel harga didalam bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk produk adalah $\alpha = 0,002 < 0,005$. Menandakan bahwa produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_2 yang menyatakan dengan adanya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sandra Ayu Kurniasih (2014) bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian nilai koefisien regresi bernilai positif akan tetapi nilai signifikansi untuk promosi adalah $\alpha = 0,082 > 0,005$. Menandakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_3 yang menyatakan dengan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tidak terbukti. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami (2016) yang menyatakan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk saluran distribusi adalah $\alpha = 0,002 < 0,005$. Menandakan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_4 yang menyatakan dengan adanya pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sugiyatri (2013) bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan pengujian dari 4 variabel yang terkandung di dalam bauran pemasaran (harga, produk, promosi, dan saluran distribusi), keseluruhan variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian garment di CV.

Djahitankoe. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari variabel bauran pemasaran sebagai berikut, (1) Produk yang ditunjang dengan kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garment CV. Djahitankoe, (2) Harga yang ditawarkan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garment CV. Djahitankoe, (3)Strategi promosi yang diterapkan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garment CV. Djahitankoe, (4) Saluran distribusi yang dilakukan perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian garment CV. Djahitankoe.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut, (1) bagi pihak perusahaan, bauran pemasaran yang diterapkan oleh CV.Djahitankoe sejauh ini sudah memberikan dampak positif bagi kemajuan perusahaan itu sendiri, namun masih tetap harus dikembangkan menjadi lebih efektif dan efisien sehingga perusahaan juga akan ikut berkembang. Peningkatan yang dimaksud disini adalah keseluruhan variabel yang terkandung dalam bauran pemasaran, mulai dari produk yang terus ditingkatkan kualitasnya, harga yang lebih kompetitif dengan kompetitor lainnya, strategi promosi yang telah dilakukan dievaluasi kembali dan dikembangkan lagi, serta pengembangan jaringan saluran distribusi sehingga konsumen dapat dengan mudah menjangkau produk-produk dari CV.Djahitankoe, (2) bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penulis selanjutnya yang memiliki pembahasan tentang bauran pemasaran juga, sehingga dapat berguna dan dapat memberikan efek positif bagi kemajuan pendidikan di perguruan tinggi. Terlebih penulis dari penelitian ini berharap kepada penulis selanjutnya dapat memperluas jangkauan pembahasan serta menemukan hipotesis lainnya sehingga tercipta simpulan baru yang terus berkembang seiring dengan kemajuan jaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Etzel, M, J. 2013. *Marketing. Eleven Edition. McGraw-Hill Companies.* North America.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmo, I. 2014. *Manajemen Pemasaran.* BPFE. Yogyakarta.
- Hasan, A. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan.* Caps. Yogyakarta.
- Hermawan, H. 2015. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember.* Skripsi S1 Manajemen Pemasaran. Universitas Muhammadiyah Jember. Jember.
- Kotler, P. 2014. *Prinsip Pemasaran.* Edisi Ketiga. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran.* Jilid I dan II. PT Indeks. Jakarta.
- _____ dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2.* Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan _____. 2014. *Principles of Marketing. 12th Edition.* Pearson Education, Inc. New Jersey.
- _____ dan _____. 2013. *Prinsip-Prinsip Marketing.* Edisi 12. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____ dan _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Marketing.* Edisi 12 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan K, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Keduabelas. Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Jakarta.
- _____ dan _____. 2016. *Marketing Management. 15th Edition.* Pearson Education, Inc. New Jersey.
- _____ dan _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1.* Edisi ketigabelas. Erlangga. Jakarta.

- Kristina Simbolon, Y. 2013. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel*. Skripsi S1 Fakultas Ekonomi. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Kusmono, G. 2011. *Bisnis Pengantar*. BPFE. Yogyakarta.
- Lupiyoadi, H. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta.
- Nickles W, G. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern Liberty Offset*. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2008. *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suparyantodan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA. Bogor.
- Swastha, B. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utami, Arum Puspa. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta*. Skripsi S1 Sarjana Pendidikan. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.