

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND ZILCH SURABAYA

Misgireza Lucky Febryanto Halim

febrihalim13@gmail.com

Rismawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The rapid development of the fashion industry in local countries attracts foreign cloth brands to invest their money and compete. One of the clothing lines in Surabaya is ZILCH. A group made this line of teenagers with similar passion and ideas on street fashion or it could be said by streetwear. Therefore, this research aimed to examine the effect of the marketing mix on buying decisions of a brand of ZILCH. The research was quantitative. With the data collection technique used saturated sampling, the population was 97 respondents. Moreover, the sampling technique used accidental sampling. As a result, the product had a positive and significant effect on buying decisions. Similarly, the price had a positive and significant effect on buying decisions. Likewise, the people had a positive and significant effect on buying decisions. Also, the promotion had a positive and significant effect on buying decisions of a brand of ZILCH.

Keywords: Marketing Mix (Product, Price, People, Promotion), Buying Decisions

ABSTRAK

Meningkatnya industri fashion didalam negeri juga menjadi daya tarik bagi merk pakaian luar negeri untuk ikut serta dalam berinvestasi dan berkompetisi. Salah satu clothing line yang ada di Surabaya adalah ZILCH yang terbentuk dari sekelompok anak-anak muda yang memiliki passion dan ide yang sama terhadap fashion yang ada di jalanan atau bisa disebut dengan Streetwear. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada suatu brand ZILCH. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah 97 responden. Dengan menggunakan sampling jenuh. Pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling, serta penentuan menggunakan sampel accidental sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Produk (Product) yang diprosikan dengan (P) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga (Price) yang diprosikan dengan (H) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Orang (People) yang diprosikan dengan (Org) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta Promosi (Promotion) yang diprosikan dengan (Pr) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand ZILCH Streetwear Surabaya.

Kata Kunci: Marketing Mix (Produk, Harga, Orang, Promosi), Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi mampu membantu berbagai hal menjadi lebih efektif dan efisien. Salah satunya adalah teknologi dapat mengubah kebiasaan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan, dari yang sebelumnya dapat dilakukan secara tradisional, namun kini kebiasaan tersebut sudah beralih menjadi digitalisasi. Tentunya salah satu pendukung dari meningkatnya perkembangan teknologi sekarang adalah tingkat pendidikan. Industri konveksi yang dimaksud dalam hal ini adalah mengacu pada industri *fashion* yang mengalami peningkatan secara baik dan pesat di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan munculnya merk pakaian dengan tema yang unik dan beranekaragam.

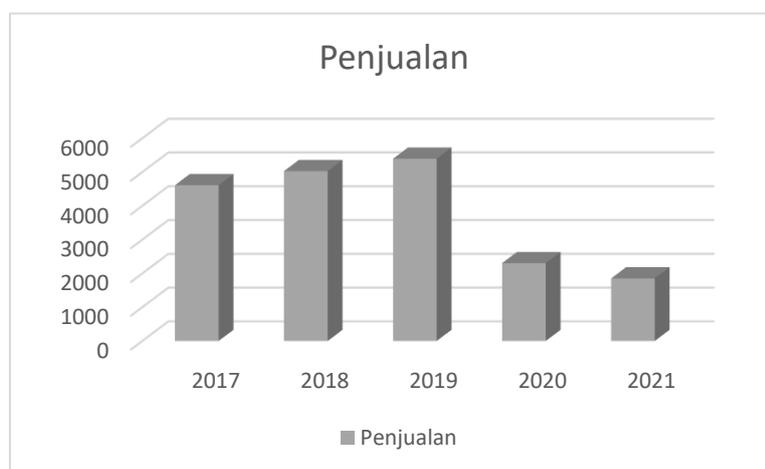
Meningkatnya industri *fashion* didalam negeri juga menjadi daya tarik bagi merk pakaian luar negeri yang ikut berinvestasi dan berkompetisi. Konsep peluang bisnis dari industri fashion di beberapa tahun terakhir cukup menarik perhatian adalah clothing line yang muncul dan tren pada era 90an. *Clothing Company* muncul di Indonesia dari pengaruh budaya barat

dan dibarengi dengan tingginya daya konsumsi di masyarakat. Sehingga, selain pakaian *Clothing Company* berkembang sesuai kebutuhan dan permintaan pasar maka terdapat berbagai produk lain yang dapat dijual seperti sepatu, dompet, celana, tas dan sebagainya. Awal masuk *Clothing Company* di Indonesia pada tahun 1997 yang terletak di kota Bandung yang memiliki nama OUVAL RSCH. Hingga sekarang sudah banyak bahkan sampai kurang lebih terdapat ribuan merk *Clothing Company* yang terdapat di Indonesia. Seiring dengan kemajuan teknologi, *Clothing Line* bisa dipasarkan melalui offline maupun online.

Penjualan dengan offline ini biasa disebut dengan DISTRO (*Distribution Store*). Menurut Heru 2013, menyatakan bahwa Distro merupakan singkatan dari *Distribution Store* yang dapat diartikan sebagai outlet atau toko yang secara khusus menjual atau mendistribusikan produk dari *Clothing Line*. Selain itu, karena segmen pasar dari *clothing line* sendiri adalah anak muda, maka media social dan *online shop* yang dimiliki oleh brand ini akan dibuat semenarik mungkin untuk menggaet konsumen.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk, Produk merupakan segala sesuatu yang digunakan oleh konsumen setelah ada penawaran dari produsen untuk pemenuhan kebutuhan pasar dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan kepuasan keinginan atau kebutuhan dari konsumen yang telah diawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan digunakan (Abdullah dan Francis, 2016).

Sedangkan menurut Pomerling (2017) dalam Hesty (2018) menyatakan bahwa sebuah produk harus memiliki manfaat dan nilai dari suatu produk yang telah dijual kepada konsumen, apabila semakin banyak manfaat dan nilai dari suatu produk tersebut maka akan semakin banyak pula yang akan membeli dan mencari produk tersebut. Pada ZILCH *Clothing* produk dibuat secara tidak massal dibandingkan dengan produk lain. Hal ini memiliki tujuan untuk meninggalkan kesan bahwa konsumen memiliki produk yang eksklusif dari sebuah brand.



Sumber : Brand Zilch

Gambar 1
Data Penjualan

Gambar 1 menunjukkan jika pada 2 tahun terakhir brand zilch mengalami penurunan. Pada tahun 2020 brand zilch berhasil menjual sebanyak 2304 dan pada tahun 2021 brand zilch berhasil menjual sebanyak 1853 produk. Menurut hasil data yang saya peroleh brand zilch mengalami penurunan karena ada pandemi sehingga keputusan pembelian pada konsumen menurun. Pada tahun 2018 dan tahun 2019 brand zilch mengalami kenaikan, tahun 2018 meningkat sebesar 5030 dan pada tahun 2019 sebesar 5395. Sehingga, dapat disimpulkan jika brand zilch selama lima tahun mengalami fluktuasi.

Menurut hasil penelitian Sari *et al.* (2015), menyatakan bahwa kompensasi berpengaruh signifikan terhadap disiplin kerja pegawai. Menurut Saragih, Muhammad Arif (2018), menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap disiplin kerja pegawai. Menurut Putra Ardin dan Aprianti Kartin (2020), menyatakan bahwa lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap disiplin kerja pegawai.

Tabel 1
Harga Produk-Produk pada Brand Zilch

No	Produk	Harga
1	Tshirt	160.000
2	Tshirt Collab	180.000
3	Longsleeve	180.000
4	Raglan	170.000
5	Snapback/Cap	150.000
6	Crewneck	295.000
7	Hoodie	320.000
8	Zip Hoodie	330.000
9	Sport Short	145.000
10	Chino Pants L	335.000
11	Chino Pants S	290.000
12	Socks	65.000
13	Waist Bag	150.000
14	Back Pack	350.000
15	Totebag	155.000

Sumber: Brand Zilch, 2022

Setelah memahami produk, faktor kedua adalah konsumen akan melihat harga dari produk yang mereka akan beli nantinya dan melakukan perbandingan harga. Menurut Wahidatus (2016) menyatakan bahwa harga merupakan alat sebagai nilaimata uang dalam rangka melakukan pembayaran yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang telah diinginkan. Untuk menentukan harga penjualan dapat dibuat tidak terlalu murah dengan harapan profit yang didapatkan maksimum, namun juga tidak terlalu mahal karena untuk menarik minat konsumenterhadap keputusan pembelian pelanggan. Dalam produk yang dijual oleh ZILCH. *Clothing* harga akan sesuai dengan bagaimana tingkat kesulitan saat proses produksi dan konsumen akan mendapatkan harga relative sama dengan harga pasaratau brand yang lain.

Promosi adalah sarana bagi produsen untuk mengenalkan, mengajak, dan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan membeli produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan (Kotler, 2008). Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia et al (2016) yaitu promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi secara tidak langsung antara produk dengan konsumenagar membujuk untuk membelinya. Di era digitalisasi sekarang promosi melalui media social merupakan hal yang wajib bagi seorang pengusaha untuk memperkenalkan produknya. Hal inilah yang dilakukan oleh ZILCH *Clothing* yang memasarkan produknya melalui website dan social media. Apalagi target pasar ZILCH *Clothing* merupakan kalangan anak muda yang semuanya memiliki media social. Sebuah brand harus berinovasi dalam memasarkan produknya dan selalu berinteraksi secara tidak langsung dengan konsumen.

Selanjutnya terdapat sumber daya manusia, strategi *marketing mix* tentu akan berjalan sesuai rencana dengan dorongan dari sumber daya manusia yang berperanpenting terhadap kemajuan atau bahkan kemunduran sutau perusahaan. Menurut Grewel dan Levy (2010) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa untuk mencapai suatu keberhasilan perusahaan

harus memiliki sumber daya manusia yang berpengetahuan dan berkemampuan yang bekerja sesuai tujuan dari perusahaan. Sumber daya manusia mempunyai peranan penting dalam kemajuan perusahaan, hal ini terjadi karena sumber daya manusia yang berinteraksi langsung Marwoto dan Nugroho (2014) yang hasil penelitiannya adanya pengaruh positif dan lingkungan kerja terhadap disiplin kerja pegawai.

konsumen dalam hal memberikan layanan merupakan bagian penting dalam membangun loyalitas konsumen. ZILCH Clothing sendiri menentukan atau mencari kandidat pekerja terbaik, bahkan dengan rela untuk membayar mahal dibidang desain ahli dalam menentukan produk yang akan dijual. Berdasarkan uraian pokok latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini mengambil judul: "**Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada ZILCH Clothing**"

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ZILCH Clothing, 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ZILCH Clothing, 3) Apakah orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ZILCH Clothing, 4) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ZILCH Clothing. Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menguji pengaruh produk terhadap keputusan pembelian ZILCH Clothing, 2) Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ZILCH Clothing, 3) Untuk menguji pengaruh orang terhadap keputusan pembelian ZILCH Clothing, 4) Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ZILCH Clothing.

TINJAUAN TEORITIS

Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan sedangkan menurut Trihastuti (2020:58) mengatakan bahwa produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi, dan ide. Indikator produk menurut kotler dan keller (2008:82) yaitu: 1) ukuran, 2) tampilan, 3) ketersediaan produk, 4) kualitas produk.

Harga

Menurut Tjiptono (2007:193) harga merupakan konteks pemasaran jasa dengan sejumlah uang atau aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan sebuah kepuasan konsumen yang diharapkan akan memperoleh kepuasan yang maksimal. Indikator harga menurut ferry (2012:5) yaitu: 1) referensi harga, 2) harga yang realtive lebih murah, 3) kesesuaian manfaat, 4) harga sesuai dengan manfaat produk.

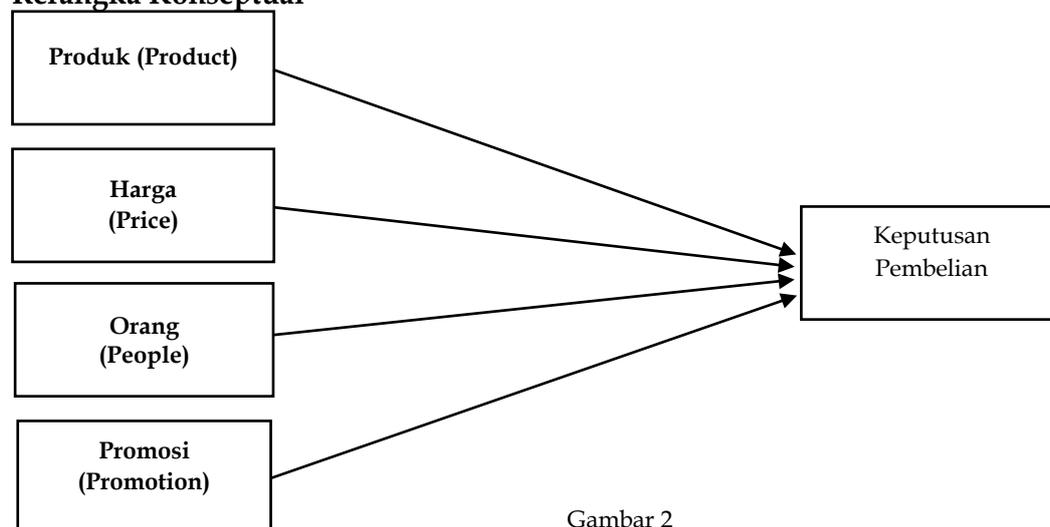
Orang

Menurut Payne yang dikutip oleh Laelasari (2014:36) menyatakan bahwa orang merupakan bagian yang sangat penting dalam terciptanya proses pemasaran jasa sehingga dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu. Elemen-elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan. Orang dapat diposisikan sebagai karyawan atau pelanggan yang terlihat dalam proses produksi. Indikator orang menurut lealasari (2014:36) yaitu: 1) customer, 2) service people.

Promosi

Menurut Alma (2016:179) menyatakan bahwa sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung (Dharmesta, 2014:247). Indikator promosi menurut kotler dan keller (2016:272) 1) frekuensi promosi, 2) waktu promosi, 3) media promosi, 4) pesan promosi.

Rerangka Konseptual



Gambar 2
Rerangka Konseptual
Sumber : peneliti

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000:77) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Silitonga *et al.*, (2016) menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian Choiron (2020) produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2014:169) mengemukakan bahwa harga adalah nilai dari suatu barang yang akan dinyatakan dengan uang. Harga merupakan sejumlah pertukaran uang dan pertukaran manfaat dengan memiliki atau menggunakan produk atau jasa antara pembeli dan penjual (Kotler dan Keller, 2015:77). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Walukouw (2014) dan Monintja (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian Kurniawati (2019) harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Payne (2007:33) orang merupakan unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting, karena akan terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan

konsumen. Orang merupakan individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen (Lovelock, 2011:48). Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Silitonga *et al.*, (2016) menyatakan bahwa variabel orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian Tumbuan (2015) orang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015:387) menyatakan bahwa promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Salah satu aspek paling penting didalam keputusan pembelian adalah promosi, tentunya karena adanya promosi dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan dengan adanya promosi juga bisa mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembeli yang kemudian akan memutuskan untuk membeli atau tidaknya. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraini *et al.*, (2020) dan Purba *et al.*, (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian Gulla (2015) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian menggunakan metode analisis berdasarkan data yang diperoleh serta persyaratan sebagai data dengan menggunakan alat analisis (Sugiyono, 2014:153). Penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif merupakan penelitian yang bersifat hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016:37). Penelitian ini diambil berdasarkan responden yang telah ditentukan dengan menggunakan pengujian teori-teori dengan pengumpulan data berupa angka, tes, kuesioner, wawancara atau observasi.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:135) populasi merupakan bidang yang digeneralisasikan yang mencakup objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu dimana telah ditetapkan oleh peneliti untuk didalami serta menarik hasil seluruh kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada brand zilch Surabaya.

Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2015:116) sampling jenuh merupakan pengambilan sampel yang seluruh populasinya digunakan sebagai sampel. Penentuan jumlah sampel ini menggunakan rumus *formula lemeshow* bahwasanya rumus ini dikemukakan oleh (Arikunto, 2010:160).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, serta penentuan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan jumlah sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti sehingga dapat digunakan sebagai sampel

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2015:66) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung yang berhubungan dengan penelitian. Sumber data berasal dari karakteristik atau opini yang diperoleh secara langsung dari konsumen brand zilch surabaya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan cara penyampaian kuesioner tersebut secara langsung kepada para konsumen. Pada kuesioner ini responden diminta mengisi dengan menjawab sesuai dengan pertanyaan yang telah disediakan. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* mempunyai kategori atau kedudukan akan tetapi kedudukan tersebut memiliki nilai relatif atau tidak absolut. Adapun kriteriaskala yang digunakan dalam pertanyaan adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Skor Jawaban Kuesioner

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data Sekunder 2021

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel dalam penelitian ini menggunakan dua yaitu variabel terikat dependen dan variabel bebas independen.

Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:65). Variabel yang diteliti adalah Keputusan Pembelian

Definisi Operasional Variabel

Produk

Produk adalah semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi, dan ide. Menurut Kotler dan Keller produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Indikator produk yaitu: 1) tampilan, 2) ukuran, 3) ketersediaan produk, 4) kualitas produk.

Harga

Harga merupakan sebuah tolak ukur yang digunakan seorang konsumen dalam membandingkan sebuah produk satu dengan yang lainnya. Semakin konsumen merasa puas akan harga produk tersebut, maka konsumen akan loyal pada produk tersebut. Jika konsumen tidak merasa puas dengan harga produk dan kualitas produk yang didapatkan tentunya konsumen tersebut akan merasa kecewa dan mencari produk lain. Indikator harga yaitu: 1) referensi harga, 2) kesesuaian manfaat, 3) harga sesuai dengan manfaat produk, 4) harga yang relatif lebih murah.

Orang

Menurut Payne yang dikutip oleh Laelasari (2014:36) menyatakan bahwa orang merupakan bagian yang sangat penting dalam terciptanya proses pemasaran jasa sehingga

dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu. Elemen-elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan. Indikator orang yaitu: 1) customer, 2) service people.

Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan dalam kegiatan pemasaran, jika konsumen tidak mengetahui sebuah produk dari segi kualitas, manfaat, harga dan juga kegunaan bagi konsumen itu sendiri, dan kemungkinan yang akan terjadi adalah konsumen tidak akan memiliki ketertarikan dan tidak akan memilih untuk membeli produk tersebut. Indikator promosi yaitu: 1) media promosi, 2) waktu promosi, 3) pesan promosi, 4) frekuensi promosi.

Keputusan Pembelian

Menurut Mangkunegara (20:43) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu proses melalui perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, diantaranya yaitu : 1) adanya kebutuhan suatu produk, 2) timbul keinginan terhadap suatu produk, 3) daya beli yang dimiliki konsumen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode yang dilakukan untuk menganalisis dan menetapkan suatu data yang digunakan untuk memecahkan dan menyelesaikan suatu masalah atau menguji sebuah hipotesis.

Analisis Deskriptif

Uji analisis deskriptif merupakan sebuah analisis data yang menggunakan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah didapat dengan maksud memberi kesimpulan yang berlaku pada umum yang memiliki karakteristik responden.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2008:177) menyatakan bahwa cara untuk mengukur validitas konstruk adalah dengan cara mencari korelasi dari masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi produk momen. Kriteria dari uji validitas yaitu hasil dari suatu data jika nilai tingkat signifikannya adalah $> 0,05$ artinya data tersebut dikatakan tidak valid. Jika nilai tingkat signifikannya $< 0,05$ artinya data tersebut dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47) menyatakan bahwa alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, dimana jika nilai *alpha cronbach* $> 0,60$ maka dapat dikatakan *reliable*. Jika nilai *alpha cronbach* $< 0,60$ maka dikatakan tidak *reliable*.

Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel independen kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen. Karena, penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel independen, maka menggunakan analisis regresi linier berganda. Berikut adalah persamaan dari analisis multilinear

$$KP = a + Q_1Pr + Q_2H + Q_3Org + Q_4Prm + e$$

Keterangan:

KP	: Keputusan Pembelian
a	: Konstanta
$\beta_1 + \beta_2 + \beta_3 + \beta_4$: Koefisien regresi masing-masing variabel independen (bebas)
Pr	: Produk
H	: Harga
Org	: Orang
Pr	: Promosi
e	: <i>Standard Error</i> (Variabel Pengganggu)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan pertama sebelum melakukan uji asumsi klasik yang lainnya (Ghozali, 2018:160). Uji normalitas digunakan untuk menguji dalam model regresi, distribusi norma yang dimiliki variabel pengganggu mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Terdapat dua cara pengujian asumsi klasik pada persamaan regresi yang dihasilkan yaitu menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* serta Analisis Grafik.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Menurut Ghozali (2016:103) untuk model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk menunjukkan multikolinieritas melalui ketentuan sebagai berikut :

Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka disimpulkan adanya korelasi yang sangat besar diantara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya.

Jika nilai *tolerance* > 0.10 dan VIF < 10, maka disimpulkan tidak ada multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat adanya ketidaksamaan variance dari residual suatu perusahaan yang lain (Ghozali, 2016:134). Untuk mengetahui ada atau tidak heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik *scatterplot*. Dengan pengambilan keputusan : Jika ada pola tertentu , seperti titik – titik yang ada membentuk pola beraturan seperti bergelombang, melebar dan menyempit maka hal tersebut mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas , serta titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada Y , maka hal tersebut mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam suatu model memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016:95). Penggunaan uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linier berganda untuk mengukur variabel independen terhadap variabel dependen dengan membandingkan tingkat signifikannya. Kriteria pengujian uji F sebagai berikut : Jika nilai signifikan > 0,05 menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis. Jika nilai signifikan < 0,05 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiasi diantara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan (Ghozali, 2016:95). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk

memprediksi variasi variabel dependen. Jika nilai $R^2 = 1$ atau mendekati 1, maka semakin kuat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai $R^2 = 0$ atau mendekati 0, maka semakin lemah kontribusi variabelbebas terhadap variabel terikat.

Pengujian Hipotesis Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi independen (Ghozali, 2016:97). Pengujian uji statistik t ini dilakukan untuk menguji apakah hipotesis H_1 , H_2 , H_3 , dan H_4 mempengaruhi kepuasan konsumen dengan tingkat nilai signifikan $\alpha = 0,05$. Kriteria pengujian menggunakan uji statistik t, sebagai berikut:

Jika nilai signifikan $> \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika nilai signifikan $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Analisis dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak valid pada suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan dapat dinyatakan tidak valid jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel3
Hasil Uji Validitas

Variabel Indikator	Person Correlation	Sig.	Keterangan Validasi
Produk			
P1	0,861	0,00	Valid(V)
P2	0,852	0,00	Valid(V)
P3	0,806	0,00	Valid(V)
P4	0,879	0,00	Valid(V)
Harga			
H1	0,814	0,00	Valid (V)
H2	0,825	0,00	Valid (V)
H3	0,834	0,00	Valid (V)
H4	0,861	0,00	Valid (V)
Orang			
Org1	0,925	0,00	Valid (V)
Org2	0,938	0,00	Valid (V)
Promosi			
Pr1	0,883	0,00	Valid (V)
Pr2	0,898	0,00	Valid (V)
Pr3	0,902	0,00	Valid (V)
Pr4	0,872	0,00	Valid (V)
Keputusan Pembelian			
KPb1	0,855	0,00	Valid(V)
KPb2	0,888	0,00	Valid(V)
KPb3	0,873	0,00	Valid(V)

Sumber: Data Sekunder 2021

Tabel 3 menunjukkan jika semua item pernyataan yang mengukur variabel dalam penelitian ini, yaitu produk, harga, orang, promosi, dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Disebabkan keseluruhan item pernyataan nilai signifikannya yang kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang mencakup dari setiap indikator variabel dalam penelitian ini. uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika nilai *cronbach alpha* kurang dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Produk	0,870	Reliabel
Harga	0,851	Reliabel
Orang	0,846	Reliabel
Promosi	0,910	Reliabel

Sumber: Data Sekunder 2021

Tabel 4 menunjukkan jika seluruh item pernyataan yang mengukur seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu produk, harga, orang, promosi, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan keseluruhan dalam item pernyataan memiliki nilai *alpha cronbach* yang lebih besar dari 0,60.

Analisis Linier Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hasil pernyataan kuesioner pada variabel produk, harga, orang, promosi, dan keputusan pembelian. Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.305	.934		-.326	.745
	Produk	.217	.081	.287	2.572	.009
	Harga	.374	.110	.422	3.416	.001
	Orang	.441	.159	.588	4.887	.000
	Promosi	.217	.082	.293	2.659	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
sumber: Data Sekunder 2021

Tabel 5 menunjukkan dengan hasil regresi linier berganda sebagai berikut :

$$K_{pb} = 10.305 + 0.217P + 0.374H + 0.441Org + 0.217Pr + e$$

Konstanta (α) : Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 10.305 yang menyatakan bahwa bernilai positif artinya variabel promosi, harga, orang, dan promosi tetap atau = konstanta, artinya keputusan pembelian meningkat. 2) Koefisien Regresi Produk : Koefisien regresi produk sebesar 0.217 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara produk dengan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan jika tingkat produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. 3) Koefisien Regresi Harga sebesar 0.374 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan jika tingkat harga meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. 4) Koefisien Regresi Orang : Koefisien regresi orang sebesar 0.441 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara orang dengan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan jika tingkat orang meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. 5) Koefisien Regresi Promosi Koefisien regresi promosi sebesar 0.217 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara promosi dengan keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan 2 metode yaitu metode Kolmogorov-smirnov dan analisis grafik. Pengujian asumsi normalitas persamaan regresi yang dihasilkan dalam menilai data dari produk, harga, orang, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

a. Pendekatan Kolmogorov Smirnov

Tabel 6
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan Pembelian
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	11.6289
	Std. Deviation	2.61135
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.098
	Negative	-.117
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

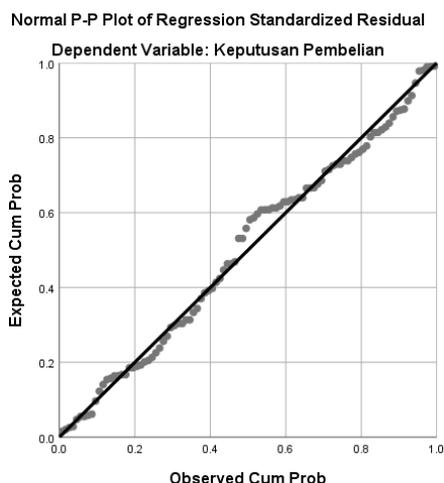
c. Lilliefors Significance
Correction.

Sumber: Data Sekunder 2021

Tabel 6 menunjukkan bahwa *asympt significance* sebesar $0,200 > 0,05$ artinya data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan layak digunakan dalam penelitian.

b. Analisis Grafik

Analisis grafik atau *Normal P-P Plot of Regression Standardized* dapat diketahui melalui titik yang mengikuti garis diagonal seperti berikut :



Gambar 3

Sumber: Data Sekunder 2021

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal artinya semua data berdistribusi normal dan model regresi ini menunjukkan bahwa variabel layak digunakan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel produk, harga, orang, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

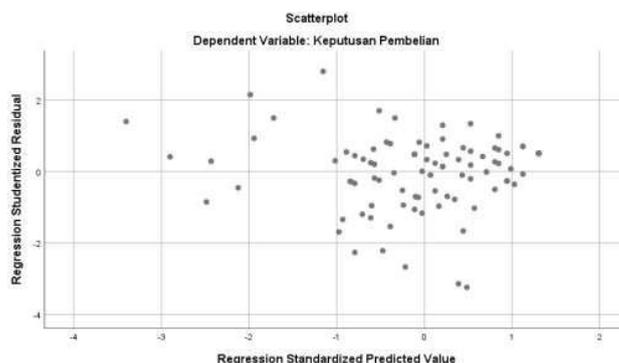
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Produk	.158
	Harga	.240
	Orang	.368
	Promosi	.301

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Sekunder 2021

Tabel 7 menunjukkan uji multikolinearitas yang telah dilakukan, maka akan diperoleh nilai *tolerance* 0,10 dan nilai VIF 10 dari masing-masing variabel berturut-turut sebagai berikut: a) Nilai *Tolerance* Produk sebesar 0,158 > 0,10 dan VIF Produk sebesar 6,329 < 10 artinya pada variabel produk tidak terjadi adanya multikolinearitas dalam regresi ini. b) Nilai *Tolerance* Harga sebesar 0,240 > 0,10 dan VIF Harga sebesar 4,161 < 10 artinya pada variabel harga tidak terjadi adanya multikolinearitas dalam regresi ini. c) Nilai *Tolerance* Orang sebesar 0,368 > 0,10 dan VIF Orang sebesar 2,721 < 10 artinya pada variabel orang tidak terjadi adanya multikolinearitas dalam regresi ini. d) Nilai *Tolerance* Promosi sebesar 0,301 > 0,10 dan VIF Promosi sebesar 3,320 < 10 artinya pada variabel promosi tidak terjadi adanya multikolinearitas dalam regresi ini

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas antara variabel produk, harga, orang, dan promosi terhadap keputusan pembelian maka diperoleh hasil sebagai berikut :



Gambar 4
Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Sekunder 2021

Gambar 4 menunjukkan bahwa pola titik-titik *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik tersebut menyebar, maka penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model yang akan dianalisis memiliki kelayakan model yang tinggi. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 8
Uji Statistik F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	434.258	4	108.564	45.321	.000 ^b
	Residual	220.381	92	2.395		
	Total	654.639	96			

Sumber: Data Sekunder 2021

Tabel 8 menunjukkan jika hasil uji F sebesar 45.321 dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa uji F berdistribusi normal dan layak untuk digunakan penelitian.

Uji Koefisiensi Determinasi Berganda (R²)

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9
Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.649	1.54772

Sumber : Lampiran

Tabel 9 menunjukkan jika hasil uji koefisien determinasi R² sebesar 0,663. menunjukkan jika produk, harga, orang, dan promosi mempunyai pengaruh secara simultan sebesar 66,3% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 33,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah adanya pengaruh antara variabel produk, harga, orang, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 10
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized		t	Sig.
		Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	10.305	.934			-.326	.745
	Produk	.217	.081	.287		2.572	.009
	Harga	.374	.110	.422		3.416	.001
	Orang	.441	.159	.588		4.887	.000
	Promosi	.217	.082	.293		2.659	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Sekunder 2021

Tabel 10 menunjukkan jika hasil uji t adalah sebagai berikut :

H₁ : Produk memperoleh nilai t sebesar 2,572 dan nilai signifikan sebesar 0,009. artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis produk diterima. H₂ : Harga memperoleh nilai t sebesar 3,416 dan nilai signifikan sebesar 0,001. artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis harga diterima H₃ : Orang memperoleh nilai t sebesar 4,887 dan nilai signifikan sebesar 0,000. artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis orang diterima

signifikan terhadap keputusan pembelian. H_4 : Promosi memperoleh nilai t sebesar 2,659 dan nilai signifikan sebesar 0,009. artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis promosi diterima artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh signifikan yang terjadi antara produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa brand zilch berhasil untuk mempertahankan produk yang berkualitas sehingga dapat memunculkan kepercayaan konsumen serta tingkat keputusan pembelian pada konsumen. Produk brand zilch sudah dikenali, sehingga keinginan konsumen sangat tinggi dalam membeli produk yang dijual oleh brand zilch. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Farida (2016) menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian dari Choiron (2020) menyatakan bahwa produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh signifikan yang terjadi antara harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa brand zilch mampu memberikan harga yang lebih murah kepada para konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian pada produk brand zilch. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Farida (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian dari Ningtyas (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh signifikan yang terjadi antara orang terhadap keputusan pembelian karena adanya service personal yang baik sehingga menunjukkan bahwa brand zilch mampu memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada para konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dan puas dengan adanya service personal pada brand zilch. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh lutvi (2019) menyatakan bahwa orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian dari Meilani dan Kartika (2020) menyatakan bahwa orang berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh signifikan yang terjadi antara promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa brand zilch memberikan promosi yang baik dan layak untuk ditonton kepada para konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik dengan adanya media promosi yang mengikuti perkembangan zaman. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Farida (2016) menyatakan bahwa orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian dari Choiton (2020) menyatakan bahwa orang berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dianalisis dan pembahasan oleh peneliti mengenai "Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian pada Zilch" maka dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Pengaruh signifikan yang terjadi antara produk terhadap keputusan pembelian, 2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh signifikan yang terjadi antara harga terhadap keputusan pembelian, 3) orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh signifikan yang terjadi antara orang terhadap keputusan pembelian karena adanya service personal yang baik, 4) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh signifikan yang terjadi antara promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa brand zilch memberikan promosi yang baik dan layak untuk ditonton kepada para konsumen.

Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan mengenai hasil penelitian kali ini, antara lain: 1) Bagi pihak brand zilch diharapkan dapat mempertahankan produk yang kualitas sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian karena produk dalam penelitian ini sudah terbukti bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Bagi pihak brand zilch diharapkan dapat mempertahankan harga yang lebih murah dengan kualitas produk yang terjamin sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian karena harga dalam penelitian ini sudah terbukti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Bagi pihak brand zilch diharapkan dapat mempertahankan orang atau karyawan yang kualitas sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian karena orang dalam penelitian ini sudah terbukti bahwa orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Bagi pihak brand zilch diharapkan dapat menciptakan inovasi baru dalam memberikan promosi, sehingga dapat membuat para konsumen tertarik akan produk brand zilch.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, sehingga dapat menjadi acuan untuk penelitian lain yang akan datang, yaitu: 1) Penelitian ini hanya membahas variabel independen yaitu produk, harga, orang, dan promosi sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. 2) Penelitian ini hanya fokus dalam kriteria pada ruang lingkup konsumen brand zilch yang beberapa kali melakukan transaksi pembelian pada produk brand zilch.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung
- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung
- Anam, Muhammad, et al., 2021. *Pengaruh Kualitaas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga)*. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 4 (1): 1-17.
- Anggraini, Novita. 2020. *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang*. *Jurnal Neraca* 4 (1): 26-40.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Irwana, A. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi 13. Jakarta
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. PT. Indeks: Jakarta
- Lasono, I.N. 2021. *Persaingan Ketat E-commerce Ketat, Shopee Unggul dalam Jumlah Kunjungan Pelanggan*.
- Laksana, Muhammad Fajar. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV AL FATH ZUMAR: Depok.

- Laksono, E.B., & Magnadi, R.H. 2019. *Analisi Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan Saluran Distribusi Terhadap Citra Merek Sepatu Olahraga Adidas di Kota Semarang*. Diponegoro Journal of Management 8(3): 60-73.
- Situmorang, Irwanti L. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja di Kota Pekanbaru*. Journal Of Management 4 (1). Fakultas Ekonomi. Pekanbaru.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Penerbit CV Alpha Betha. Bandung.
- Yusuf, R. K., Sjarlis, S., dan Rahim, D. R. (2020). "Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Melalui Disiplin Kerja Pegawai di Kecamatan Pasimarannu Kabupaten Kepulauan Selayar." *Jurnal Magister Manajemen Nobel Indonesia*. Vol 1(2).