

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GLOO TEA

Yuni Sekartiningsih
Yunisuprayitno93@gmail.com
R Budhi Satrio

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Competition between beverage packaging companies with well-known brands has begun to mushroom, one of which is CV Globalindo Mandiri Utama, which sells ready-to-drink tea. The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix consisting of products, prices, promotions and places on purchasing decisions. As the object of this research are visitors to CV Globalindo Mandiri Utama. The sample used in this study were 100 respondents. The sampling technique uses the accidental sampling method. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The test results show that all marketing mixes consisting of products, prices, promotions and places have a significant and positive influence on purchasing decisions on Globalindo Mandiri Utama CV. It is necessary to maintain the quality of the product and the taste of tea that has become a characteristic. Prices that have been set to adjust to the benefits obtained by consumers, in addition to promotional media with brochures about tea products produced and make sales online need to be done immediately.

Keywords : products, prices, promotions, places, purchasing decisions

ABSTRAK

Persaingan antara perusahaan minuman dalam kemasan dengan brand yang terkenal telah mulai menjamur, salah satunya yaitu CV Globalindo Mandiri Utama, yang menjual minuman teh siap saji. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian. Sebagai obyek penelitian ini adalah pengunjung CV Globalindo Mandiri Utama. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode secara kebetulan (*accidental sampling method*). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada CV Globalindo Mandiri Utama. Perlu dipertahankan kualitas produk serta rasa teh yang sudah menjadi ciri khas. Harga yang telah ditetapkan untuk menyesuaikan dengan manfaat yang diperoleh konsumen, selain itu media promosi dengan brosur mengenai produk teh yang dihasilkan serta melakukan penjualan secara *online* perlu segera dilakukan.

Kata Kunci : produk, harga, promosi, tempat, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang semakin baik di Indonesia membuat persaingan di pasar Indonesia semakin ketat, ditambah berbagai informasi yang semakin cepat dan akurat membuat setiap bidang usaha semakin mempertimbangkan berbagai kondisi yang akan mempengaruhi tingkat profit yang diperoleh, mulai dari kualitas produk yang dijual, tingkat harga yang ditetapkan, tempat usaha, dan promosi yang diterapkan, dimana secara keseluruhan memiliki pengaruh dengan besaran nilai yang berbeda.

Pilihan masyarakat tentunya merupakan sebuah peluang bagi perusahaan perusahaan untuk menciptakan produk yang diinginkan oleh masyarakat, oleh karena itu perusahaan harus benar-benar mengerti produk yang seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. Kotler (2012: 201), pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang

tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen. Untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan maka perusahaan membutuhkan kualitas produk yang baik dan layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Suryani (2011) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Saat ini banyak sekali bermunculan merek minuman dalam kemasan yang menawarkan kualitas produk yang baik, dengan berbagai macam rasa, desain kemasan bersaing. Untuk dapat berkembang atau untuk sekadar mempertahankan keberadaan produk dalam segmen pasar yang dimasukinya, perusahaan harus menghasilkan produk yang lebih baik mutunya, mempunyai harga yang lebih murah, dan promosi yang lebih efektif dibanding para pesaing agar produk tersebut tetap dipilih oleh konsumen. Alma (2009:169) pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang. Lupiyoadi (2011:61), strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Penelitian Hariadi dan Martoadmodjo (2013), mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini sejalan dengan penelitian Utami dan Suhermin (2016), dari hasil penelitian tersebut maka dapat dikatakan bahwa harga dalam bauran pemasaran, disatu sisi menunjukkan pendapatan dan disisi lainnya menunjukkan biaya penetapan harga yang harus diperhitungkan secara matang karena penetapan harga tidak hanya berpengaruh terhadap laba yang diterima oleh perusahaan, tetapi dalam jangka panjang sangat berpengaruh pada penjualan produk di pasar yang pada akhirnya akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan. Namun hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwati *et al.*, (2012), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persaingan antara perusahaan minuman dalam kemasan dengan brand yang kuat seperti Teh Botol Sosro yang posisinya memang belum tergoyahkan, namun pangsa pasarnya secara perlahan diambil oleh pemain-pemain baru seperti Teh Pucuk Harum, Teh Ichi Ocha maupun merek baru seperti Gloo Tea yang telah menjadikan persaingan menjadi sedemikian ketat. Gencarnya promosi, tawaran harga yang kompetitif, kualitas produk, maupun yang membuat Gloo Tea juga harus meningkatkan kebijakan-kebijakan baik dari harga, promosi dan tempat.

Perusahaan Globalindo Mandiri Utama yang bergerak dalam penjualan minuman dalam kemasan dengan brand produk "Gloo Tea" memberikan sebuah kualitas produk yang baik dengan tingkat harga yang ditawarkan lebih rendah dari normalitas harga pasar. Dan beberapa penawaran atas promosi yang diberikan juga terbilang menarik sehingga memberikan keuntungan dan manfaat lebih kepada konsumen, untuk segi tempat perusahaan mendapatkan lokasi berada pada seberang jalan dari pemukiman konsumen, sekolah, dan instansi perkantoran. Namun dalam penjualan Gloo Tea masih tergolong lebih sedikit dibandingkan kompetitor lain yang menawarkan harga tinggi dan tanpa promosi dengan fasilitas seadanya justru memiliki penjualan lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan CV. Globalindo Mandiri Utama. Fenomena tersebut menuntut konsumen menjadi lebih teliti dan hati-hati dalam memutuskan atau memakai suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan maupun daya beli.

Mengingat sikap konsumen yang semakin kritis terhadap prodak-prodak yang dicari, hal tersebut menjadikan produsen harus berupaya secara maksimal dalam menciptakan

sebuah prodak yang akan dipasarkan. Tidak hanya sebatas itu saja tempat/lokasi yang digunakan sebagai saluran distribusi juga harus diperhitungkan oleh para produsen guna memberi kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh prodak yang akan dibeli. Banyaknya ragam prodak dan jasa yang ditawarkan dipasaran telah menjadi pemandangan yang tidak asing bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan uraian permasalahan yang ada diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut: (1) Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gloop Tea Surabaya; (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gloop Tea Surabaya?; (3) Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gloop Tea Surabaya?; (4) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gloop Tea Surabaya? Sedangkan tujuan penelitian ini meliputi: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Gloop Tea Surabaya; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Gloop Tea Surabaya; (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian Gloop Tea Surabaya; (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Gloop Tea Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Alma (2009:205) menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Berbeda dengan pendapat Kotler dan Keller (2011:62) menunjukkan bahwa bauran pemasaran didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Kotler dan Armstrong (2011:79) menunjukkan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) terdiri dari empat elemen utama sebagai berikut: (1) Produk (*Product*); (2) Harga (*Price*); (3) Tempat (*Place*); (4) Promosi (*Promotion*). Berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan adalah keputusan dalam empat variabel, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Untuk mencapai pasar yang dituju dan memenuhi atau melayani konsumen seefektif mungkin maka kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan. Dalam hal ini perusahaan atau organisasi tidak sekedar memiliki kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Produk

Gambaran produk yang merupakan kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Kualitas produk merupakan suatu bentuk kemampuan atau kinerjanya dalam memberikan sebuah pemenuhan harapan atas keinginan konsumen sesuai dengan fungsi dari produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2011:273).

Tingkatan produk, dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Kotler dan Keller (2011:4) menunjukkan bahwa setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hirarki nilai pelanggan antara lain: (1) Tingkatan dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan; (2) Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*); (3) Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan

kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini; (4) Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan; (5) Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

Kotler dan Armstrong (2011:272) menunjukkan bahwa mendefinisikan atribut produk adalah pengembangan sebuah produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut antara lain sebagai berikut: (1) Kualitas Produk; (2) Fitur Produk; (3) Gaya dan Desain Produk. Dari pengertian tentang produk diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat berupa barang fisik dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Indikator pengukuran variabel produk menurut Tjiptono (2010) adalah: (1) Keandalan, yaitu tingkat terjadinya sebuah kegagalan/kerusakan terjadi dalam periode waktu tertentu, semakin kecil kerusakan yang dimungkinkan terjadi maka semakin baik keandalan atas kualitas produk yang di jual; (2) Konformasi, yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang ditetapkan dengan berdasarkan sebuah standar produk original yang dikeluarkan produsen; (3) Daya Tahan, merupakan tingkat ketahanan produk dalam berbagai kondisi yang terjadi di wilayah surabaya dan sekitarnya dalam produk yang dijual, didasarkan seberapa sering produk dipakai dan berapa sering kondisi mengharuskan sebuah penggantian produk atau part produk; (4) Estetika, menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra (penglihatan, rasa, aroma, suara, dan sebagainya)

Harga

Harga merupakan jumlah tertentu (nominal) yang harus dibayar oleh konsumen sebagai pengganti atas perolehan suatu barang dari produsen yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang. Angipora (2010:268), menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Secara luas harga merupakan alat yang ditukarkan konsumen dengan manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Penetapan harga yang dilakukan oleh managerial perusahaan memiliki tujuan yang berbeda-beda, yang memiliki nilai atas pengembalian dari harga yang ditetapkan dalam menyikapi kondisi pasar saat ini (Griffin dan Ebert, 2007:219). Tujuan tersebut terkadang memiliki arti nilai profit yang akan di dapat oleh perusahaan dalam suatu periode tertentu, baik dengan berorientasi pada volume penjualan ataupun berorientasi pada biaya. Angipora (2010:275) menunjukkan bahwa dalam penetapan harga meliputi 4 tahap yaitu sebagai berikut: (1) Mengestimasi permintaan produk; (2) Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan; (3) Menentukan (*market share*); (4) Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Penentuan harga suatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan karena harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih, harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan, harga merupakan suatu cara bagi produsen untuk membedakan penawaran barangnya dari pesaing.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu alat pertukaran berupa uang yang digunakan untuk mengukur nilai dari sebuah barang yang harus dibayar konsumen. Adapun indikator pengukuran variabel

harga menurut Kotler dan Armstrong (2011:345), yaitu: (1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen; (3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli

Promosi

Kegiatan promosi sangat penting dilakukan untuk tujuan pemasaran secara keseluruhan yang direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Madura (2009:272) menunjukkan bahwa promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merk tertentu. Promosi yang efektif harus dapat meningkatkan permintaan atas produk dan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi, dan untuk mengenali bagaimana promosi dapat memacu penjualan produk. Promosi penjualan secara umum dapat digeneralisasikan menjadi tiga pokok penting, yang pertama ialah meningkatkan permintaan dari konsumen akhir maupun industri, yang kedua untuk meningkatkan kinerja bisnis, dan yang ketiga ialah untuk mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan (Hermawan, 2012: 128).

Berbagai faktor yang turut berkontribusi untuk membuat promosi penjualan menjadi penting sebagaimana dinyatakan oleh Hermawan (2012:130) sebagai berikut: (1) Promosi sebagai bagian dari pengambilan keputusan konsumen; (2) Promosi merupakan bagian pemenuhan harapan; (3) Teknologi terbaru; (4) Pertumbuhan kekuatan dan jaringan pengecer. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk memberikan informasi dan membujuk konsumen agar membeli produk tersebut. Indikator pengukuran variabel promosi menurut Kotler dan Keller (2011:272) adalah: (1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan; (2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan; (3) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen; (4) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan; (5) Ketepatan atau kesesuaian sarana promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

Tempat

Alma (2009:103) menunjukkan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Pemilihan lokasi menurut (Alma, 2009:105), memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Tempat merupakan posisi perusahaan dalam proses berlangsungnya sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan. Berbagai kondisi dan kemungkinan yang dapat memberikan dampak terhadap penempatan usaha sebagai berikut: (1) Bahan Mentah; (2) Modal; (3) Tenaga Kerja; (4) Sumber Energi; (5) Transportasi; (6) Pasar; (7) Kondisi Lingkungan; (8) Perangkat Hukum. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa tempat adalah suatu tempat/lokasi yang dapat dijangkau konsumen untuk mendapatkan apa yang diperlukan oleh konsumen. Indikator pengukuran variabel lokasi menurut Tjiptono (2010) adalah: (1) Ketersediaan barang produksi; (2) Kemudahan menjangkau lokasi.

Keputusan Pembelian

Konsumen cenderung meminimalkan risiko (konsekuensi dan ketidakpastian) berdasarkan kualifikasi jasa tertentu. Ini bisa dilakukan dengan mengurangi konsekuensi dan mengurangi ketidakpastian. Dalam jasa, semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen sebelum pembelian, semakin kecil kemungkinan munculnya kekecewaan. Tjiptono (2010:20) menyatakan bahwa terdapat lima peran yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan membeli suatu barang atau jasa antara lain yaitu: (1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli barang atau jasa tertentu; (2) Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian; (3) Pengambil keputusan (*decider*), orang yang menentukan keputusan pembelian; (4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual; (5) Pemakai (*user*), yaitu orang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Kotler dan Keller (2011:184) proses pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kotler dan Keller (2011:235) proses keputusan pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Indikator pengukuran variabel keputusan pembelian menurut Kotler (2012:272) adalah: (1) Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen; (2) Kebiasaan dalam membeli produk kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama; (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah; (4) Melakukan pembelian ulang Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

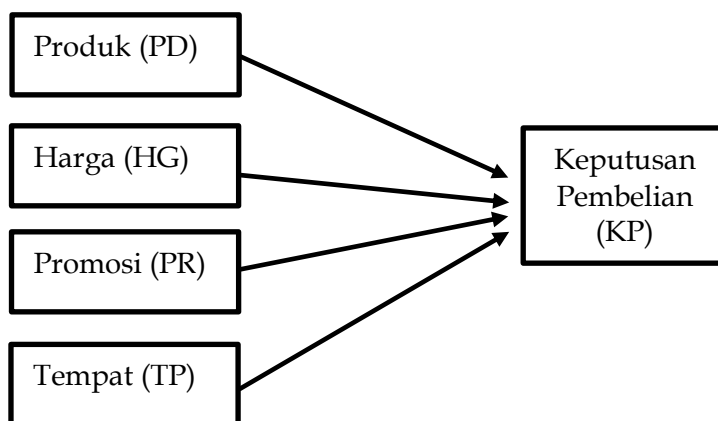
Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut: (1) Santoso dan Mual (2013) melakukan penelitian tentang "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Beli Minuman Berkarbonasi BIG Cola". Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 125 pelanggan, hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial atas keseluruhan variabel independen (kualitas produk, harga, promosi, tempat) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Secara bersama sama atau simultan keseluruhan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen; (2) Afriana (2017) melakukan penelitian tentang "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIENAS Banjar Masin Angkatan 2015)". Metode penelitian yang digunakan deksriptif kuantitatif, dengan keseluruhan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 200 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan atas kualitas produk terhadap keputusan pembelian, harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian, dan begitu juga dengan promosi dan tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) Sevrillia dan Rahmawati (2016) melakukan penelitian tentang “Pengaruh 4P (Product, Price, Promotion, Place) Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu ZEE di kota Bekasi”. Metode penelitian yang digunakan ialah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik *accidental sampling*, jumlah keseluruhan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel promosi, distribusi dan harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel produk, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil tidak signifikan; (4) Pertiwi (2016) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker’s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)”. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 116 responden yang digunakan sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian atas pengujian yang dilakukan memberi gambaran atas pengaruh secara parsial variabel produk, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil tidak signifikan; (5) Pratama (2015) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh ROLAS PT. Rolas Nusantara Mandiri”. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 72 responden berdasarkan random sampling yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel independen dalam penelitian (harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori penelitian terdahulu dan landasan teori serta permasalahan telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut ini digambarkan model rerangka pemikiran pengaruh antar variabel penelitian dan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu. Rerangka pemikiran yang nampak pada Gambar 1.



Gambar 1
Rerangka Pemikiran
 Sumber: data diolah penulis

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan sebuah ukuran harapan mengenai kemampuan sebuah produk untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen melalui fungsi produk tersebut, dengan sebuah persepsi atas informasi yang didapat sebelumnya tentang produk tersebut atas kebutuhan konsumen kemudian dilakukannya proses keputusan pembelian produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen tersebut (Sevrillia dan Rahmawati, 2016). Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas merupakan produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Menurut Kotler dan Armstrong (2011: 37), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Untuk mencapai suatu kualitas produk yang diinginkan, maka diperlukan sebuah standardisasi produk. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu:

H₁ : Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Tingkat harga merupakan sebuah nilai yang dikorbankan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau mendapatkan layanan jasa dari perusahaan oleh konsumen, harga tersebut memberikan sebuah gambaran mengenai kemampuan daya beli konsumen atas tingkatan nilai yang ditetapkan oleh perusahaan atas produk yang dibutuhkan konsumen (Grifrin dan Ebert, 2007:290). Harga semata mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tentu saja dengan amempertimbangkan beberapa hal. untuk itu aperusahaan harus matang-matang dalam menetapkan harga. Harga juga menentukan suatu produk, dengan harga yang tinggi maka produk yang dihasilkan berkualitas dan harga juga menentukan keistimewaan suatu produk, sudah tidak diragukan lagi apabila produk memiliki ciri khas atau berbeda dengan yang lain maka harga yang ditetapkan cenderung tinggi. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu:

H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan sebuah tambahan atas nilai yang didapatkan oleh konsumen yang ditetapkan oleh perusahaan dalam mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian dengan memberikan penawaran yang membuat konsumen berfikir untuk mendapatkan keuntungan lebih dari apa yang konsumen harapkan sebelumnya (Sevrillia dan Rahmawati, 2016). Menurut Kotler (2011), kegiatan promosi yang dilakukan merupakan kombinasi dari berbagai sumber. Kegiatan promosi dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu:

H₃ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi usaha atau tempat didirikannya usaha merupakan sebuah proyeksi atas strategi marketing untuk lebih dekat dengan jangkauan pelanggan, dimana memiliki pengaruh atas

peningkatan keputusan pembelian yang mana konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan produk/jasa yang mereka butuhkan, semakin dekat dengan jangkauan pelanggan maka konsumen memiliki persepsi untuk lebih memilih melakukan pembelian di tempat yang konsumen rasa nyaman, dekat, tanpa resiko kehilangan biaya untuk mendapatkan produk/jasa yang diharapkan (Sevrillia dan Rahmawati, 2016). Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Dengan pemilihan lokasi yang strategis konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi tersebut dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri dalam benak konsumen dibandingkan dengan lokasi yang sulit dijangkau. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diperoleh hipotesis yaitu:

H₄ : Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Penulisan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausalitas dalam analisis sebab akibat antar variabel. Sugiyono (2012:72) menunjukkan bahwa penulisan kausalitas merupakan tipe penulisan dengan karakteristik masalah tentang sebuah sebab dan akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menguji pengaruh variabel bebas bauran pemasan yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Sugiyono (2012:75) menunjukkan bahwa suatu populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki suatu karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik sebuah kesimpulannya. Objek pada penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari sekali di CV. Globalindo Mandiri Utama Surabaya yang terletak Wiguna Selatan II No.19 Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut menurut Sugiyono (2012:83). Menurut Sanusi (2011:87) bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih disebut sampel. Pengambilan sampel merupakan suatu proses pemilihan dan penentuan jenis sampel serta perhitungan besarnya sampel yang akan menjadi subjek atau objek penelitian. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*). Selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula lemeshow (dalam Arikunto, 2010:73) dengan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,967)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/ penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(3,904)(0,5)(0,5)}{(0,01)} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Pada penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2012:77) *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data selama penelitian

itu berlangsung. Dengan pertimbangan menggunakan teknik tersebut karena mengingat adanya keterbatasan waktu penelitian agar lebih mempercepat proses penelitian. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampel yang minimal telah melakukan pembelian 1 kali dan usia minimal 20 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Wiyono (2011:133) menunjukkan bahwa sebuah penelitian yang diperoleh langsung dari responden atau konsumen dari perusahaan yang dilakukan penelitian didalamnya yang kemudian diolah agar memberikan sebuah nilai tertentu yang digunakan kemudian dalam pengolahan data dalam penelitian disebut dengan data primer, yang mana proses untuk mendapatkannya dapat menggunakan angket/*quisioner*. Sugiyono (2014:132) menunjukkan bahwa pengolahan berikutnya akan memiliki sebuah jbaran sebuah nilai yang memberikan tingkat persetujuan tertentu yang diukur dengan sebuah skala dengan range 1-5 yang mana skala likert ini digunakan dalam mengukur sebuah persepsi maupun fenomena tertentu atas sikap individu maupun kelompok tertentu, adapun penjabaran nilai skala likert sebagai berikut: (1) Sangat tidak setuju (STS), skor: 1; (2) Tidak setuju (ST), skor: 2; (3) Cukup setuju (CS), skor: 3; (4) Setuju (S), skor: 4; (5) Sangat setuju (SS), skor: 5.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Produk (PD), Kotler dan Keller (dalam Pratama, 2015) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Indikator pengukuran variabel produk yang merujuk pada Tjiptono (2010), sebagai berikut: (1) Kehandalan; (2) Konformasi; (3) Daya Tahan; (4) Estetika

Harga (HRG), Lovelock (2007:18), harga adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi jasa. Didalam harga manajer jasa harus juga mengenali dan bila memungkinkan, mencari cara untuk meminimalkan biaya yang harus ditanggung pelanggan dalam membeli dan menggunakan jasa tersebut, termasuk waktu, usaha fisik dan mental, dan pengalaman buruk. Indikator yang digunakan dalam variabel harga merujuk pada Kotler dan Armstrong (2011: 345), sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) Daya saing harga; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Promosi (PR), Pratama (2015) menyatakan bahwa promosi merupakan sebuah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu, yang memberikan gambaran secara keseluruhan manfaat dari produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator pengukuran variabel promosi yang merujuk pada Tjiptono (2010), sebagai berikut: (1) Frekuensi promosi; (2) Kualitas promosi; (3) Kuantitas promosi; (4) Waktu promosi; (5) Ketepatan atau kesesuaian sarana promosi

Tempat (TP), Alma (2009:105) menunjukkan bahwa dalam pemilihan tempat dan berbagai faktor penentu dalam pemasaran. Indikator pengukuran variabel lokasi yang merujuk pada Tjiptono (2010), sebagai berikut: (1) Ketersediaan barang produksi; (2) Kemudahan menjangkau lokasi.

Keputusan Pembelian (KP) adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2011:251). Indikator pengukuran variabel keputusan pembelian yang merujuk pada Tjiptono (2010), sebagai berikut: (1) Kemantapan pada sebuah produk; (2) Kebiasaan dalam membeli produk; (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain; (4) Melakukan pembelian ulang

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Santoso (2011:268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Menurut Santoso (2011: 277) Dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut: (1) Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid; (2) Jika r_{hasil} negatif, dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Umar (2009: 7) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian dan keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2011:42).

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012:120).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Pendekatan *Kolmogorov Smirnov*, menurut Santoso, (2011:214) dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut: (1) Nilai Probabilitas > 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal; (2) Nilai Probabilitas < 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Ghozali (2011:91) mendeteksi tidak adanya Multikolinieritas yaitu dengan cara: (1) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10; (2) Mempunyai angka tolerance mendekati 1.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139). Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varian dari residu, dari satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini akan digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regresion*). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu produk, harga, tempat, promosi, yang digunakan dalam penelitian ini. Model analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$$

Model pada penelitian ini sebagai berikut:

$$KP = a + b_1 HG + b_2 PD + b_3 TP + b_4 PR + e_i$$

Keterangan:

- α = Constanta
 $b_1 - b_4$ = Koefisien Variabel Independen
 KP = Keputusan Pembelian
 PD = Produk
 HG = Harga
 TP = Tempat
 PR = Promosi
 e_i = error disturbance

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011: 97).

Uji Hipotesis (Uji t)

Ghozali (2011), uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak; (2) Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis *r product moment*. Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	r _{tabel}
Produk (PD)	PRD _{1.1}	0,322	0,195
	PRD _{1.2}	0,688	0,195
	PRD _{1.3}	0,647	0,195
	PRD _{1.4}	0,538	0,195
Harga (HG)	HRG _{2.1}	0,392	0,195
	HRG _{2.2}	0,465	0,195
	HRG _{2.3}	0,428	0,195
	HRG _{2.4}	0,731	0,195
Promosi (PR)	PRO _{4.1}	0,493	0,195
	PRO _{4.2}	0,458	0,195
	PRO _{4.3}	0,635	0,195
	PRO _{4.4}	0,320	0,195
	PRO _{4.5}	0,279	0,195
Tempat (TP)	LKS _{3.1}	0,724	0,195
	LKS _{3.2}	0,723	0,195
Keputusan Pembelian (KPL)	KPL _{1.1}	0,427	0,195
	KPL _{1.2}	0,441	0,195
	KPL _{1.3}	0,670	0,195
	KPL _{1.4}	0,622	0,195

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan, mempunyai nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Produk	0,691	0,60	Reliable
Harga	0,645	0,60	Reliable
Promosi	0,605	0,60	Reliable
Tempat	0,767	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian	0,677	0,60	Reliable

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 2, hasil uji reliabilitas didapat nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel dalam penelitian memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60 yang berarti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan bahwa butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat dan keputusan pembelian adalah *reliable*.

Uji Kelayakan Model

Uji Kelayakan Model (Uji F) dilakukan untuk menguji apakah sub struktur model yang digunakan layak atau tidak. Hasil dari uji kelayakan model (Uji F) yang nampak pada tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Kelayakan Model

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253,818	4	63,455	93,647	0,000 ^a
	Residual	64,372	95	0,678		
	Total	318,190	99			

a. Predictors: (Constant), TP, PD, HG, PR

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 3, didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model = 0,000 < 0.05 (*level of signifikikan*), yang menunjukkan model yang dihasilkan layak.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dapat diuji dengan metode *Kolmogorov Smirnov*. Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov Smirnov yang nampak pada tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^a</i>	<i>Mean</i>	0,00000000
	<i>Std. Deviation</i>	0,80636055
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,09800000
	<i>Positive</i>	0,08300000
	<i>Negative</i>	-0,09800000
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0,98300000
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,28900000

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,924 > 0,050$ hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil dari Uji Multikolinieritas nampak pada tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Coefficients^a</i>		Keterangan
	<i>Collinearity Statistics</i>		
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
PD	0,904	1,106	Bebas Multikolinearitas
HG	0,521	1,920	Bebas Multikolinearitas
PR	0,477	2,097	Bebas Multikolinearitas
TP	0,779	1,284	Bebas Multikolinearitas

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas memiliki nilai lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil dari uji heteroskedastisitas nampak pada gambar 2.

meningkat. Dengan kata lain jika variabel harga naik maka akan mendorong keputusan pembelian meningkat sebesar 0,704 atau 70,4%; (3) Koefisien Regresi Variabel Promosi (PR), besarnya nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,197. Nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering perusahaan mengadakan promosi, maka keputusan pembelian Gloop Tea juga akan meningkat. Dengan kata lain jika variabel promosi naik maka akan mendorong keputusan pembelian meningkat sebesar 0,197 atau 19,7%; (4) Koefisien Regresi Variabel Tempat (TP), besarnya nilai koefisien regresi tempat sebesar 0,440. Nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan lokasi yang mudah dijangkau dan tersedianya fasilitas yang dibutuhkan konsumen, maka keputusan pembelian Gloop Tea juga akan meningkat. Dengan kata lain jika variabel tempat naik maka akan mendorong keputusan pembelian meningkat sebesar 0,440 atau 44%.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Hasil dari pengujian Koefisien Determinasi Berganda (R^2) nampak pada tabel 7.

Tabel 7
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,893 ^a	0,798	0,789	0,82316

a. Predictors: (Constant), TP, PD, HG, PR
b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 7, didapat *R square* (R^2) sebesar 0,798 atau 79,8% yang menunjukkan kontribusi dari variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian pada CV Globalindo Mandiri Utama Surabaya. Sedangkan sisanya 20,2% dikontribusi oleh faktor lain diluar model penelitian, sedangkan koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,893 atau 89,3% yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada CV Globalindo Mandiri Utama Surabaya memiliki hubungan yang erat.

Uji t

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2009: 97). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Hasil dari pengujian dengan menggunakan Uji t nampak pada tabel 8.

Tabel 8
Hasil Uji t

		Coefficients ^a		
	Model	t	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	0,787	0,433	
	PD	2,168	0,033	Signifikan
	HG	9,541	0,000	Signifikan
	PR	2,857	0,005	Signifikan
	TP	4,970	0,000	Signifikan

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 8, maka dapat diperoleh: (1) Pengujian pengaruh produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi 0,033 atau nilai signifikansi < 0,05, menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis pertama diterima; (2) Pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi < 0,05, menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis kedua diterima; (3) Pengujian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi 0,005 atau nilai signifikansi < 0,05, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis ketiga diterima; (4) Pengujian pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi 0,000 atau nilai signifikansi < 0,05, menunjukkan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis keempat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis penelitian yang pertama menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian terbukti. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikan sebesar 0.033. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin meningkatnya produk yang dihasilkan oleh CV Globalindo Mandiri Utama Surabaya maka dapat mendorong keputusan pembelian, dengan kata lain semakin baik produk yang ditawarkan oleh perusahaan meliputi kehandalan, konfirmasi, daya tahan dan estetika maka persepsi konsumen atas produk yang dihasilkan oleh CV Globalindo Mandiri Utama Surabaya juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Mual (2013) dan Sevrillia dan Rahmawati (2016), dengan hasil pengujiannya yang menyatakan bahwa produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Hal ini juga disebabkan oleh perilaku konsumen yang selalu menginginkan produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk yang baik ini akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi

konsumen untuk membeli atau menikmati produk tersebut. Dapat dikatakan jika kualitas produk yang dihasilkan bagus dan terjamin maka penjualan akan meningkat, sehingga laba perusahaan juga akan ikut meningkat sedangkan jika kualitas produk yang dihasilkan kurang bagus maka penjualan akan menurun sehingga laba perusahaan akan ikut menurun pula. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Kinerja setiap produk bisa bertahan tergantung dari nilai fungsional yang dijanjikan perusahaan. Produk dikatakan mempunyai kinerja yang baik apabila produk tersebut mampu bekerja sesuai dengan keinginan. Produk dikatakan sebagai produk yang mempunyai reliabilitas yang baik apabila mempunyai kegunaan selama pemakaian. Perlu diperhatikan, bahwa tidak semua konsumen menyukai kualitas terbaik dan layanan untuk setiap pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis penelitian yang kedua menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian terbukti. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tepat penentuan harga yang dilakukan oleh CV Globalindo Mandiri Utama Surabaya maka dapat mendorong keputusan pembelian, dengan kata lain perusahaan dalam menentukan harga suatu produk yang ditawarkan harus cermat, karena dalam penetapan harga dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, penetapan harga yang perlu diperhatikan perusahaan meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk, jika perusahaan dalam menetapkan harga kurang cermat maka dapat menimbulkan kesulitan perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2015) dan Afriana (2017), dengan hasil pengujiannya yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tingkat harga merupakan sebuah nilai yang dikorbankan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau mendapatkan layanan jasa dari perusahaan oleh konsumen, harga tersebut memberikan sebuah gambaran mengenai kemampuan daya belikonsumen atas tingkatan nilai yang ditetapkan oleh perusahaan atas produk yang dibutuhkan konsumen. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada pelanggan dan mempengaruhi image produk, serta keputusan pelanggan untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Penetapan harga pada suatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan karena harga merupakan penentu pelanggan dalam pengambilan keputusan, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi *market share*nya.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis penelitian yang ketiga menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa hipotesis ketiga penelitian terbukti. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikan sebesar 0.005. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin gencarnya CV Globalindo Mandiri Utama Surabaya dalam mengenalkan produknya maka dapat mempengaruhi dan menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh emosi maupun akal sehatnya, sehingga promosi yang dilakukan perusahaan secara terus menerus dapat membentuk image produk

perusahaan yang kuat dalam benak konsumen, promosi yang dilakukan perusahaan dapat meliputi frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian sarana promosi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2016) dan Afriana (2017), dengan hasil pengujiannya yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi adalah komunikasi pemasaran dimana, perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual, promosi yang efektif harus dapat meningkatkan permintaan atas produk dan menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi. Untuk mengenali bagaimana promosi dapat memacu penjualan produk. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa yang diproduksinya, yang kemudian pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan laba. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* yang disebut bauran promosi

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis penelitian yang keempat menyatakan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa hipotesis keempat penelitian terbukti. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat merupakan pertimbangan penting bagi CV Globalindo Mandiri Utama Surabaya dalam memasarkan produknya, dengan tujuan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang dihasilkan, penentuan tempat salah satu faktor penting yang dibutuhkan perusahaan, semakin tepat penentuan tempat perusahaan dalam memasarkan produknya maka dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Penentuan tempat perusahaan dapat meliputi ketersediaan barang produksi dan kemudahan menjangkau lokasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sevrillia dan Rahmawati (2016) dan Pertiwi (2016), dengan hasil pengujiannya yang menyatakan bahwa tempat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi usaha atau tempat didirikannya usaha merupakan sebuah proyeksi atas strategi marketing untuk lebih dekat dengan jangkauan pelanggan, dimana memiliki pengaruh atas peningkatan keputusan pembelian yang mana konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan, semakin dekat dengan jangkauan pelanggan maka konsumen memiliki persepsi untuk lebih memilih melakukan pembelian di tempat yang konsumen rasa nyaman, dekat, tanpa resiko kehilangan biaya untuk mendapatkan produk atau jasa yang diharapkan. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang paling tepat untuk membuka usaha, termasuk CV Globalindo Mandiri Utama Surabaya. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan mereka juga mempertimbangkan tempat tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan berkaitan dengan pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Studi Pada CV Globalindo Mandiri Utama), maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian pada CV Globalindo Mandiri Utama. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi intensitas produk yang terdapat pada CV Globalindo Mandiri Utama seperti cita rasa yang khas dan kebersihan fasilitas yang ada yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian CV Globalindo Mandiri Utama; (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CV Globalindo Mandiri Utama. Hasil ini mencerminkan bahwa kebijakan harga CV Globalindo Mandiri Utama yang terjangkau dan kesesuaian harga dengan cita rasa yang disajikan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian CV Globalindo Mandiri Utama; (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian CV Globalindo Mandiri Utama. Hasil ini mencerminkan bahwa strategi promosi yang terarah dan efektif yang dilakukan CV Globalindo Mandiri Utama seperti sosial serta perolehan informasi dari mulut kemulut yang bertujuan untuk menambah jumlah minat dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian CV Globalindo Mandiri Utama; (4) Tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada CV Globalindo Mandiri Utama. Hasil ini mencerminkan semakin strategis, luas, serta terjangkaunya suatu lokasi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian CV Globalindo Mandiri Utama.

Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh di dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa saran untuk CV Globalindo Mandiri Utama sebagai obyek penelitian dan bagi penelitian selanjutnya: (1) Terhadap bauran pemasaran produk harus tetap mempertahankan kualitas dari rasa teh yang sudah menjadi ciri khas serta andalan CV Globalindo Mandiri Utama; (2) Perbaikan terhadap harga dapat dilakukan dengan menetapkan harga yang mampu bersaing dengan teh siap saji lainnya, misalnya dengan menawarkan harga paket teh siap seduh pada setiap gerai dari CV Globalindo Mandiri Utama; (3) Dalam penetapan tempat jual CV Globalindo Mandiri Utama letaknya sudah strategis dan mudah dijangkau. Tetapi kendala terbatasnya lahan area parkir perlu mendapat perhatian khusus; (4) Perbaikan promosi dengan membagikan brosur kepada pelanggan mengenai kualitas teh produksi CV Globalindo Mandiri Utama. Serta membuat sarana informasi bagi CV Globalindo Mandiri Utama agar dapat melakukan promosi dan penjualan secara *online* perlu segera ditindak lanjuti seperti melalui media sosial (contoh: *Facebook, Instagram, Path*) dan bergabung dengan Gojek (*GoFood*).

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Afriana, R. A. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIENAS Banjar Masin Angkatan 2015). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 10 (2): 12-37.
- Alma, B. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan. Alfabeta. Bandung.
- Angipora, M. P. 2009. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kedua. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. 5rd. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Griffin, R. W. dan R. J. Ebert. 2007. *Bisnis*. Edisi 8. Erlangga. Jakarta.

- Hariadi, D. dan S. Martoadmodjo. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 1 (1): 1-19.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- _____. dan G, Armstrong. 2011. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kesembilan. Penerbit Prentice Hall-Inc. Jakarta.
- _____. dan K. L. Keller. 2011. *Marketing Manajemen*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lamb, C. W., J. F. Hair dan Carl. Mc. 2011. *Pemasaran*. Edisi 7. Salemba Empat. Jakarta.
- Lovelock, C. H. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua. Erlangga. Jakarta.
- Madura, J. 2009. *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Pertiwi, M. I. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 37 (1):12-28.
- Pratama, A. Y. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Rolas PT. Rolas Nusantara Mandiri. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 4 (3): 1-20.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Purwati, S. Heri. dan Rohmawati. 2012. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. NUSANTARA SOLAR SAKTI). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*. 2 (3): 21-41.
- Santoso, S. 2011. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik Dengan SPSS*. Gramedia Pustaka Tama. Jakarta.
- _____. dan H. C. Mual. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Beli Minuman Berkarbonasi BIG Cola. *JRMB*. 8 (1):27-47.
- Sanusi, A. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sarwono, J. dan S. Ely. 2010. *Riset Bisnis Menggunakan SPSS*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Sevrillia, A. dan I. Rahmawati. 2016. Pengaruh 4P (Product, Price, Promotion, Place) Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu ZEE di kota Bekasi. *eProceedings of Management*. 3 (2): 27-43.
- Soewadji, J. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan B*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Suryani, T. 2011. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2010. *Pemasaran Jasa. Edisi Pertama*. Bayu Media Publising. Jakarta.
- Utami, V. A. M. dan Suhermin. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5 (7):1-20.
- Wiyono, G. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS. 17.0 dan Smart PLS 2.0*. STIM Yogyakarta. Yogyakarta.