

PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK ORIFLAME

Mamik Ambarwati
mamikcipi@gmail.com

Budhi Satrio
hasta.budhisatrio@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The more competitive the competition between personal care and cosmetics industry. Make consumers should be more intelligent and selective in choosing the product to buy. This research aims to determine and examine the influence of product, price, promotion and location to consumer purchasing decision of Oriflame product at School of Economic of Indonesia (STIESIA) Surabaya. The population in this research is the student of School of economic of Indonesia (STIESIA) Surabaya. The sample technique that used in this research is purposive sampling. Based on the criteria that have been determined then obtained number of the samples is 98 respondents. In this research, the researchers used quantitative data analysis techniques, including model feasibility tests, multiple regression tests and significance tests. From the feasibility test of the model, the value of significance is less than 0,05 0.000. While the result of t test of each independent variable shows significance value less than 0,05. The results of the research indicates that simultaneously or partially the product, price, promotion and location variables have positive and significant influence on the purchase decision variable. This means that increased purchasing decisions include influencing product variables, prices, promotions and locations.

Keywords: Product, Price, Promotion, Location and Purchase Decision.

ABSTRAK

Semakin kompetitifnya persaingan antar industri perawatan pribadi dan kosmetika. Membuat konsumen harus lebih cerdas dan selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh produk, harga, promosi serta lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Oriflame di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data kuantitatif, meliputi uji kelayakan model, uji regresi berganda dan uji signifikansi. Dari hasil uji kelayakan model diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Sedangkan dari hasil uji t masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan maupun secara parsial variabel produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa meningkatnya keputusan pembelian antara lain di pengaruhi variabel produk, harga, promosi dan lokasi.

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian

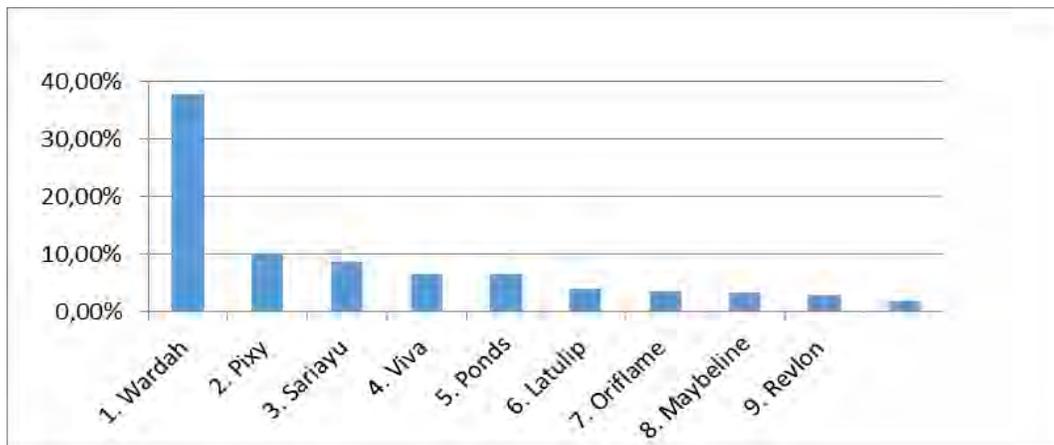
PENDAHULUAN

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Namun kini, tidak sedikit kosmetik palsu beredar di pasaran, terutama kosmetik yang mengandung bahan-bahan kimia yang berbahaya bagi tubuh.

Banyaknya variasi produk yang beredar membuat kaum perempuan harus cerdas memilih dan menentukan jenis kosmetik yang cocok serta aman bagi dirinya, dengan tersedianya berbagai pilihan merek kosmetika, hal ini akhirnya membuat para calon pembeli menghadapi kesulitan saat akan memilih produk yang akan dibeli, persepsinya pada suatu produk akan muncul dan akan menjadi salah satu rangsangan atau *stimulus* dalam menentukan suatu produk yang akan dibeli.

Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu dengan penggunaan strategi bauran pemasaran, dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk perusahaan. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari kombinasi dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (lokasi).

Salah satu dari sekian banyak produk yang ditawarkan di pasar, Oriflame adalah perusahaan yang berdiri lebih dari 42 tahun dalam menciptakan produk berkualitas internasional yang terinspirasi dari alam dan lebih dari 800 jenis produknya terbuat dari sari pati tumbuhan yang tumbuh di Swedia. Merek Oriflame sendiri sudah tidak asing dikalangan masyarakat. Tidak terkecuali bagi mahasiswa STIESIA Surabaya yang mayoritas adalah perempuan. Tentunya sebagian besar dari mahasiswanya sudah mengenal produk Oriflame dan kemungkinan tidak sedikit mahasiswa yang menggunakan produk tersebut. Karena produk Oriflame yang aman dan alami membuat konsumen tidak ragu-ragu lagi untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Produk yang Inovatif berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Hal ini terbukti dari data peringkat kosmetik pada gambar berikut.



Sumber: Data sekunder diolah, 2017

Gambar 1

Produk Kosmetik Wanita Paling Populer Di Indonesia 2016

Dari Gambar 1, produk Oriflame menduduki peringkat ke tujuh dalam kategori produk kosmetik wanita paling populer di Indonesia. Meskipun demikian Oriflame memiliki sekitar 3.600.000 *consultant*. Pintaran (2017) menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara yang menjual produk Oriflame terbaik nomor 2. Hal ini menunjukkan bahwa Oriflame masih menunjukkan eksistensinya dan masih mampu bersaing dengan produk terkenal lainnya maupun produk pendatang baru. Berdasarkan fenomena dan fakta-fakta tentang produk Oriflame menjadikan alasan kenapa peneliti melakukan penelitian ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan peneliti dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk Oriflame? (2) Apakah

terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Oriflame? (3) Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Oriflame? (4) Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk Oriflame?. Tujuan Penelitian dikemukakan sebagai berikut (1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. (2) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. (3) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. (4) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk Oriflame.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2014: 27). Sedangkan menurut David (2011: 198) menyatakan bahwa, pemasaran adalah proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pengertian produk

Menurut Tjiptono (2015: 231) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 283) menyatakan bahwa kualitas produk kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan baik berupa atribut nyata atau tidak nyata termasuk warna, kemasan, harga, prestise perusahaan juga pelayanan yang diberikan produsen ke pembeli dengan maksud dapat di gunakan, dikonsumsi dan diperoleh dengan cara membeli agar dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Pengertian harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 18) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau jumlah 16 dari nilai-nilai pelanggan yang ditukarkan untuk manfaat yang akan dimiliki atau menggunakan produk atau jasa, sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011: 63) harga dari suatu barang adalah apa yang dirasa oleh penjual, pembeli, mampu membayar. Harga juga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel (dapat berubah dengan cepat) dan dari sudut pandang konsumen harga di gunakan sebagai indikator nilai bila dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas pemakaian barang/jasa.

Pengertian promosi

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli). Menurut Sunyoto (2012: 154) kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk

mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Pengertian lokasi

Suatu komoditi dikatakan sebagai produk apabila ia berada ditempat pada saat dibutuhkan konsumen. Untuk itu perusahaan melakukan fungsi distribusi agar produk menjadi wujud yang sebenarnya. Menurut Tjiptono (2015: 245) menyatakan bahwa secara garis besar, pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jumlah, jenis, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Pengertian perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009: 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen (*consumer buyer behavior*) mengacu pada pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Semua konsumen akhir ini bergabung membentuk pasar konsumen (*consumer market*). Dimana pasar konsumen sendiri merupakan semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Karakteristik pembeli ketika karakteristik itu mempengaruhi perilaku pembelian dan kemudian mendiskusikan proses keputusan pembelian. Pembelian konsumen sangat di pengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Hasil penelitian Ulus (2013), menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini didukung dengan penelitian Budiwati (2012), yang menunjukkan bahwa Jika kualitas produk baik maka akan membawa rasa puas yang cukup tinggi bagi pembelinya dan pada akhirnya dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk. Adapun rumusan hipotesis yaitu:

H₁ : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Oriflame.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011: 63) harga dari suatu barang adalah apa yang dirasa oleh penjual, pembeli, mampu membayar. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja (Assauri, 2011: 223). Hasil penelitian Ulus (2013) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini didukung dari penelitian Budiwati (2012) yang menunjukkan bahwa dengan perusahaan memberikan potongan harga yang menarik jika konsumen melakukan pembelian dalam jumlah banyak, harganya sesuai dengan kualitas produk yang dibeli, dan harganya lebih murah serta mampu bersaing dengan produk jenisnya. sehingga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tetap

terjaga dan pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Adapun rumusan hipotesis yaitu:

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Oriflame.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli). Hasil penelitian Walukow *et al.* (2014) menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini juga didukung dari penelitian Ulus (2013) yang menyatakan bahwa semakin besar promosi yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun rumusan hipotesis yaitu:

H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Oriflame.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015: 245) menyatakan bahwa secara garis besar, pendistribusian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jumlah, jenis, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Strategi distribusi berkaitan dengan upaya membuat produk tersedia kapan dan dimana konsumen membutuhkannya. Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian Budiwati (2012) yang menjelaskan bahwa jika tempat mudah terjangkau, maka akan sangat membantu konsumen yang pada akhirnya akan mengkonsumsi produk tersebut. Adapun rumusan hipotesis yaitu:

H₄: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Oriflame.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Indriantoro dan Supomo, 2014: 27). Penelitian kausal ini bertujuan untuk mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel yang dipengaruhi dan melakukan penyelidikan terhadap variabel-variabel yang mempengaruhinya. Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA Surabaya yang mengetahui produk Oriflame.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *sampling* yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sangadji dan Sopiah, 2010: 189). Menurut Sugiyono (2008: 85) karena jumlah populasi yang tidak diketahui maka menggunakan rumus:

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,05)}{(0,10)} = 97,6 \text{ responden}$$

$$= 98 \text{ responden}$$

Dari rumus diatas diketahui jumlah sampel yang diperoleh adalah 97,6 responden. Untuk mempermudah penelitian maka peneliti membulatkan menjadi 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data terdiri dari: jenis data dan sumber data serta teknik penggunaan data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek dan data dokumenter. Data subyek yang didapat peneliti langsung dari lapangan yang berupa opini, sikap, pengalaman, dan karakteristik dari responden yang menjadi subjek penelitian.

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) (Indriantoro dan Supomo, 2014: 146). Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) (Indriantoro dan Supomo, 2014: 147).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner, yaitu teknik yang memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan. Kuesioner disusun dalam daftar pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian ini. Tanggapan responden tersebut diukur dengan skala likert, yaitu skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator sesuatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

Klasifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah: Produk (Pd) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Indikator- indikator yang digunakan untuk mengukur produk adalah:

1. Kualitas Produk
2. Desain Produk
3. Merek Produk

Harga (Hr) adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Indikator- indikator yang digunakan untuk mengukur harga adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Diskon

Promosi (Pr) adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli). Variabel ini diukur dengan indikator :

1. Promosi melalui media visual
2. Promosi dengan cara tatap muka

3. Promosi dengan cara pemberian hadiah

Lokasi (Lk) merupakan distribusi secara fisik yang mencakup semua aktivitas bisnis yang berkaitan dengan penyimpanan dan pengangkutan sejumlah bahan baku atau produk jadi. Variabel ini diukur dengan indikator :

1. Kemudahan untuk mendapatkan produk
2. Jangkauan lokasi

Variabel diukur melalui pertanyaan yang diberikan kepada responden melalui kuesioner. Dalam penelitian ini pengukuran variabel yang digunakan adalah skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2014: 168) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Variabel Dependen

Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembeli (Kp) menurut Kotler dan Keller (2009: 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah:

1. Adanya kebutuhan akan suatu produk
2. Timbulnya keinginan terhadap suatu produk
3. Daya beli yang dimiliki konsumen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk mengujinya. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kuantitatif, yaitu analisis yang pengukurannya berupa angka-angka dan dianalisis dengan teknik statistik.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut sudah sah atau valid sebagai bentuk indikator.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016: 47) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengujian dapat menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisiensi reliabilitas minimal yang dapat diterima. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Screening terhadap normalitas data merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate, khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Perbedaan antara nilai prediksi dengan nilai skor sesungguhnya atau *error* akan terdistribusi secara simetri disekitar nilai means sama dengan nol. Untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS 23.0

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independent. Multikolinieritas ini dapat di lihat dari nilai *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umumnya dipakai untuk menunjukan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi di temukan adanya ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan variabel bebas yaitu produk, harga, promosi dan lokasi. Adapun persamaan yang diaplikasikan dalam rumus persamaan sebagai berikut:

$$Kp = a + b_1Pd + b_2Hr + b_3Pr + b_4Lk + e_i$$

Uji Kelayakan Model

Uji F

Pengujian yang dilakukan dengan uji F ini adalah untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda. *Goodness of fit* dapat di ukur dari nilai statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 menggunakan kriteria sebagai berikut: Jika nilai signifikan $\geq 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya dan jika nilai signifikan $< 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan untuk berikutnya.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai yang digunakan koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen dan untuk mempermudah dalam menghitung koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan program SPSS.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dalam penelitian ini menggunakan probabilitas taraf nyata 95% atau $\alpha = 0,05$ sehingga dapat diketahui pengaruh variabel bebas secara individu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika tingkat signifikansi uji $t \leq 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Jika tingkat signifikansi uji $t > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Variabel Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah 98 responden dari mahasiswa STIESIA Surabaya. Berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan, maka dapat digambarkan berdasarkan pekerjaan, jenis kelamin dan usia, yaitu sebagai berikut:

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel berikut menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki- laki	15	15,3	15,3	15,3
	Perempuan	83	84,7	84,7	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menggunakan produk Oriflame adalah perempuan yaitu 83 orang dan laki-laki 15 orang. Hal ini dikarenakan produk yang di tawarkan Oriflame didominasi kosmetik untuk perempuan, akan tetapi ada sebagian produk yang digunakan untuk laki-laki. Dengan demikian produk kosmetik Oriflame tidak membedakan gender, artinya produk Oriflame ini tidak dikhususkan untuk kaum perempuan saja.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel berikut menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan usia.

Tabel 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	< 20	6	6,1	6,1	6,1
	21 - 30	92	93,9	93,9	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menggunakan produk Oriflame yaitu 92 orang berusia 21- 30 tahun, sedangkan yang berusia < 20 tahun berjumlah 6 orang. Hal ini dikarenakan peneliti menyebarkan kuesioner mayoritas kepada mahasiswa tingkat akhir dan mahasiswa kelas malam.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besar pengaruh setiap

variabel bebas seperti produk, harga, lokasi dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil perhitungan data dengan bantuan menggunakan program SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,014	0,392		,086	0,971
Produk	0,226	0,097	0,227	2,332	0,022
Harga	0,326	0,106	0,306	3,086	0,003
Promosi	0,203	0,072	0,240	2,831	0,006
Lokasi	0,154	0,076	0,166	2,013	0,047

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3 persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Kp = 0,014 + 0,226 Pd + 0,326 Hr + 0,203 Pr + 0,154 Lk + e_i$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta menunjukkan nilai 0,014 yang artinya bahwa jika variabel bebas yaitu produk (Pd), harga (Hr), promosi (Pr) dan lokasi (Lk) bernilai nol, maka nilai perusahaan akan mengalami peningkatan sebesar 0,014
2. Nilai koefisien produk (Pd) menunjukkan nilai sebesar 0.226, yang artinya jika variabel produk (Pd) bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian (Kp) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,226 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dan desain produk yang ditawarkan, maka diperkirakan proses keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Nilai koefisien harga (Hr) menunjukkan nilai sebesar 0.326, yang artinya jika variabel harga (Hr) bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian (Kp) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,326 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin murah harga yang ditawarkan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien promosi (Pr) menunjukkan nilai sebesar 0.203, yang artinya jika variabel promosi (Pr) bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian (Kp) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,203 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang diberikan perusahaan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
5. Nilai koefisien lokasi (Lk) menunjukkan nilai sebesar 0.154, yang artinya jika variabel lokasi (Lk) bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian (Kp) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,154 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik lokasi yang tawarkan perusahaan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji kelayakan model ini atau uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5% dan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan > 0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya.
- b. Jika nilai signifikan ≤ 0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan untuk berikutnya.

Tabel 4
Hasil Uji F
ANOVA^a

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	7.804	4	1.951	14.780	0,000 ^b
	Residual	12.261	93	0.132		
	Total	20.066	97			

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan dalam penelitian, dengan demikian variabel independent yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian. Hasil ini juga mengidentifikasi bahwa naik turunnya terhadap keputusan pembelian konsumen produk Oriflame di kampus STIESIA ditentukan oleh seberapa baik kualitas produk, strategi harga yang ditawarkan, pelaksanaan promosi yang dilakukan perusahaan dan keberadaan tepat perusahaan tersebut.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur prosentase kontribusi variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Oriflame.

Adapun korelasi (R) rentang mulainya adalah) dan 1 dengan kriteria sebagai berikut:

- 1. Jika R² mendekati 1 artinya bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah semakin mendekati 100%, maka kontribusi antara variabel dependen semakin kuat.
- 2. Bila R² mendekati 0 artinya bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah.

Dari hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien determinasi (R²)
Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,624 ^a	0,389	0,362	0,36310

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan nilai R Square (R²) sebesar 0,389 atau 38,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi dari produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Oriflame adalah kecil. Sedangkan sisanya (100% - 38,9% = 61,1%) dikontribusi oleh faktor lain. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan nilai (R) sebesar 62,4% terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Oriflame. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan nilai (R) sebesar 62,4% terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di sertakan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individu dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dari nilai t ($\alpha = 0,05$) yaitu dengan ketentuan sebagai berikut:

3. Jika tingkat signifikansi uji t $\leq 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.
4. Jika tingkat signifikansi uji t $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Adapun hasil pengujiannya yaitu sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji t (Uji Signifikan Parsial)
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	0,014	0,392		0,036	0,971
Produk	0,226	0,097	0,227	2,332	0,022
Harga	0,326	0,106	0,306	3,086	0,003
Promosi	0,203	0,072	0,240	2,831	0,006
Lokasi	0,154	0,076	0,166	2,013	0,047

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Dari Tabel 6 diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi variabel produk (Pd) terhadap keputusan pembelian (Kp) adalah 0,021. Hal ini menunjukkan bahwa produk (Pd) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kp).
2. Nilai signifikansi variabel harga (Hr) terhadap keputusan pembelian (Kp) adalah 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa produk (Pd) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kp).
3. Nilai signifikansi variabel promosi (Pr) terhadap keputusan pembelian (Kp) adalah 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa produk (Pd) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kp).
4. Nilai signifikansi variabel lokasi (Lk) terhadap keputusan pembelian (Kp) adalah 0,048. Hal ini menunjukkan bahwa produk (Pd) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kp).

Pembahasan Deskriptif Variabel Penelitian Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk merupakan salah satu tolak ukur yang dijadikan penilaian oleh pelanggan. Dimana produk yang memiliki kualitas yang baik dan tidak dimiliki oleh produk lainnya maka akan mempengaruhi nilai jual yang lebih. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk Oriflame. Hal ini dikarenakan Oriflame sendiri menciptakan produk yang terbuat dari sari pati tumbuhan dan aman digunakan oleh konsumen, sehingga produk Oriflame sangat dibutuhkan oleh masyarakat saat ini begitu juga mahasiswa STIESIA. Selain itu produk Oriflame juga memiliki desain kemasan yang menarik serta citra merek yang sudah tidak asing dikalangan masyarakat. Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari Kurniawan dan Astuti (2012) yang menyatakan bahwa apabila produk benar-benar dijaga maka konsumen tidak akan lari ke tempat lain. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli produk Oriflame sangat dipengaruhi oleh produk.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik, karena konsumen pada umumnya beranggapan bahwa adanya hubungan yang positif antara harga dengan kualitas suatu produk. Konsumen akan membandingkan antara produk satu dengan produk yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa harga juga sangat berperan membantu konsumen dalam memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas yang diharapkan berdasarkan daya beli konsumen tersebut. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk Oriflame. Konsumen produk Oriflame khususnya mahasiswa STIESIA beranggapan bahwa harga produk sesuai dengan daya beli mereka, sebab Oriflame sendiri memiliki strategi dalam memasarkan produknya. Salah satunya Oriflame sering memberikan diskon menarik disetiap bulannya, dimana harga yang diberikan Oriflame sesuai dengan kualitas produk yang dijual, dan harganya mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya. Hal ini juga didukung dari hasil penelitian Walukow *et al* (2014) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli produk Oriflame sangat dipengaruhi oleh variabel harga.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini promosi merupakan variabel yang memiliki pengaruh signifikan

dan positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan promosi adalah sarana untuk memberikan informasi kepada konsumen serta memiliki tujuan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Atas kegiatan promosi yang dilakukan terhadap produk Oriflame ini telah membuat konsumennya mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan produk Oriflame tersebut. Oleh karena itu, promosi juga merupakan faktor penentu dalam keberhasilan pemasaran. Konsumen produk Oriflame khususnya mahasiswa STIESIA beranggapan promosi yang dilakukan Oriflame cukup strategis karena salah satunya strategi yang digunakan adalah promosi dari mulut ke mulut. Hal ini sangat mempengaruhi konsumen agar membeli produk Oriflame tersebut. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fachriza dan Moeliono (2017) yang menyimpulkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna *A Mild*.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel lokasi dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi menunjukkan gambaran tersendiri bagi konsumen untuk memperoleh dengan mudah produk yang diinginkannya. Semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi yang dimiliki perusahaan maka akan mempermudah konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut. Konsumen produk Oriflame khususnya mahasiswa STIESIA berpendapat bahwa lokasi yang diambil perusahaan sangat strategis dan mudah dijangkau. Mudah diakses oleh kendaraan umum lainnya dan konsumen juga dapat memesan produk dari rumah sehingga tidak perlu pergi ke kantor Oriflame untuk mendapatkan produk tersebut. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan perusahaan Oriflame menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung dari penelitian Ulus (2013) yang menyatakan bahwa jika lokasi menjadi hambatan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hipotesis, hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh produk, harga, promosi dan keputusan pembelian konsumen produk Oriflame, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk Oriflame di kampus STIESIA. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik produk yang ditawarkan, maka akan semakin mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Harga dalam pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dan positif. Hal ini dikarenakan harga juga sangat berperan membantu konsumen dalam memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas yang diharapkan berdasarkan daya beli konsumen tersebut. Oleh karena itu semakin murah harga yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan semakin baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi dalam pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dan positif. Hal ini dikarenakan promosi adalah sarana untuk memberikan informasi kepada konsumen serta memiliki tujuan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Oleh karena itu, promosi merupakan faktor penentu dalam keberhasilan pemasaran. Semakin gencar promosi yang dilakukan perusahaan maka semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Lokasi dalam penelitian menunjukkan hasil yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen beranggapan bahwa lokasi mudah dijangkau dan

banyak dilalui transportasi umum. Disamping itu produk Oriflame juga mudah didapat baik lewat pemesanan atau membeli secara langsung ke kantor Oriflame.

Saran

Berdasarkan dari simpulan diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada perusahaan, agar mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas produk tersebut. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam penjualan kosmetika diharapkan perusahaan dapat menciptakan deferensiasi produk agar produk lebih berbeda dari kosmetik lain.
2. Bagi perusahaan diharapkan dapat lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produk Oriflame, baik melalui media massa maupun media elektronik. Agar produk Oriflame semakin dikenal semua masyarakat.
3. Disarankan bagi semua perusahaan dapat mengelola 4 (empat) unsur dalam bauran pemasaran secara bersama-sama untuk membangun kepuasan pelanggan yaitu loyalitas yang diharapkan dari pelanggan atau konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kesebelas. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Budiwati, H. 2012. Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang. *Jurnal WIGA*. 2(2): 29-44.
- David, F. R. 2011. *Manajemen Strategi*. Buku 1, Edisi 10. Salemba Empat. Jakarta.
- Fachriza, F. I. dan N. Moeliono. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*. 1(2): 139-148.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indriantoro, N. dan B. Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Cetakan Keenam. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____. 2014. *Principle Of Marketing, 15th*. Edisi New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kurniawan, A.D. dan S.R. Astuti. 2012. Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang). *Jurnal Of Manajemen*. 1(1): 282-289.
- Kumparannews. 2017. Industri Kosmetik di Indonesia Semakin Cantik (Online). <https://kumparan.com/@kumparannews/industri-kosmetik-di-indonesia-semakin-cantik>. 13 Desember 2017 (9:47)
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Pintaram. 2017. <http://www.pintaram.com/u/rikodono?uid=410448573>. 9 Februari 2018 (5:21)

- Sangadji, E. M. dan Sopiah, 2010. *Metodelogi Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung
- _____ 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta. Bandung
- Sunyoto, D. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Salemba Empat. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi. Yogyakarta.
- Ulus, A.A. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA*. 1(4): 1134-1144.
- Walukow, A.L.P., L. Mananeke dan J. Sepang. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*. 2(3): 1737-1749.