

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI LIFEBOUY DI SURABAYA

**Aliefia Hanifaradiz**

aliefia\_hanifaradiz@yahoo.co.id

**Budhi Satrio**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*The rapid development in business world has made the competition level becomes more competitive, particularly in the shower soap companies. Currently, there are a lot of new products coming up and it has made the customers become more selective in choosing the product to purchase. Lifebuoy is a bath soap brand produced by PT. Unilever. This research is meant to find out the influence of purchasing decision. The samples are all customers who have ever purchased the Lifebuoy bath soap at Onik store and D'vita store. The sample collection technique has been done by using nonprobability sampling with the amount of samples are 98 people. The data analysis technique has been done by using multiple linear regressions. Based on the result of model feasibility test, it shows that the independent variables have significant influence to the purchasing decision. The partial result of t test shows that the variables i.e.: product, price, place and promotion have positive and significant influence to the purchasing decision. It can be concluded from the result of test that the variable which has dominant influence is promotion, so that the Lifebuoy bath soap company increase its promotion through visual media, giving gifts or by face to face.*

**Keywords:** Product, Price, Place, Promotion, Purchasing Decision.

### ABSTRAK

Perkembangan dalam dunia bisnis yang semakin pesat membuat tingkat persaingan semakin ketat, khususnya pada perusahaan sabun mandi. Saat ini ada banyak sekali produk baru bermunculan, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya. Lifebuoy merupakan merek sabun mandi kesehatan yang dihasilkan oleh PT. Unilever. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sebagai sampel adalah konsumen yang membeli sabun mandi Lifebuoy di Toko Onik dan Toko D'vita. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel 98 orang. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji kelayakan model variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel promosi, maka perusahaan sabun mandi Lifebuoy untuk meningkatkan promosinya melalui media visual, pemberian hadiah maupun dengan cara tatap muka.

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

## PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia bisnis yang semakin pesat membuat tingkat persaingan semakin ketat, khususnya pada perusahaan sabun mandi. Saat ini ada banyak sekali produk baru bermunculan, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya. Faktor pertimbangan konsumen dalam memilih produk yaitu berapa besar biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan faktor nilai atau manfaat yang diperoleh konsumen dari produk tersebut. Ada banyak produk yang memiliki bentuk, fungsi dan berbagai manfaat membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk. Inovasi terus dilakukan perusahaan sabun untuk menarik perhatian konsumen dan agar konsumen mau membeli produk yang dipasarkan.

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi setiap perusahaan, untuk tetap bertahan hidup perusahaan harus mempunyai strategi khusus dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir perusahaan.

Perusahaan yang mempunyai strategi pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan mempunyai arah dan tujuan yang tepat sehingga dapat membuat keputusan pembelian konsumen untuk membeli semakin meningkat. Perusahaan harus dapat mendayagunakan elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi yang biasa disebut 4P (*product, price, place, promotion*). *Marketing mix* menurut Swastha (2009:42) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Disisi lain perusahaan harus mengerti apa yang diinginkan serta dibutuhkan konsumen, sehingga konsumen merasa terpuaskan mengingat saat ini banyak produsen baru bermunculan yang menjual barang yang sejenis. Perusahaan juga harus aktif memperkenalkan dan mendistribusikan produknya agar dapat terjual dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan serta dapat mempertahankan pangsa pasar.

Produsen mengetahui bahwa konsumen memiliki kebutuhan yang harus terpenuhi seperti sandang dan pangan. Sama halnya dengan kebersihan tubuh, sabun mandi digunakan konsumen setiap hari untuk membersihkan tubuh. Di Indonesia ada banyak perusahaan yang ditawarkan industri sabun mandi.

Dimana produk yang sudah lama di kenal yaitu Lifebuoy, produk yang dihasilkan oleh PT. Unilever. Berbagai macam merek yang ada di Indonesia tidak membuat Lifebuoy kalah bersaing, Sabun Lifebuoy tetap diminati oleh konsumen dengan persaingan yang ketat dengan produk lainnya seperti Lux, Dettol, Biore, Citra dan Dove. Suatu produk dapat diminati oleh konsumen, apabila produk tersebut di anggap beda dari yang lain dan memiliki ciri tertentu. Diyakini salah satu pangsa pasar dalam menggunakan sabun Lifebuoy, tidak terkecuali masyarakat Surabaya yang merupakan salah satu pangsa pasar potensial yang menggunakan sabun mandi Lifebuoy.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah; 1) Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Surabaya?. 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Surabaya?. 3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Surabaya?. 4) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Surabaya?.

Sedangkan tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah; 1) Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Lifebuoy di Surabaya. 2)

Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Lifebuoy di Surabaya. 3) Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Surabaya. 4) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Surabaya.

## TINJAUAN TEORI

### Bauran Pemasaran

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:24) bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Sedangkan Swastha (2009:42) menyatakan bauran pemasaran sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

### Produk

Menurut Swastha (2009:94) produk yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan Kotler dan Keller (2009:4) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) produk terdiri dari 5 (lima) komponen utama, yaitu; 1) Manfaat inti (*core benefit*) merupakan layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. 2) Produk dasar (*basic product*) yaitu pemasar harus mengubah manfaat ini menjadi produk dasar. 3) Produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan, sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. 4) Produk tambahan (*augmented product*) yaitu pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan. Di negara maju, *positioning* merek dan persaingan terjadi pada tingkat ini. 5) Produk potensial (*potential product*) produk potensial yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

### Harga

Menurut Saladin (2007:95) harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan Swastha (2009:147) menyatakan harga adalah jumlah uang atau ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya.

Umumnya perusahaan memiliki beberapa tujuan dalam penetapan harga untuk produknya, antara lain (Swastha, 2009:148); 1) Mendapatkan laba maksimum. 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. 3) Mencegah atau mengurangi persaingan. 4) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:106) ada beberapa strategi penetapan harga yaitu; 1) Skimming pasar (*market skimming*). 2) Penentuan harga penetrasi (*penetration pricing*). 3) Penentuan harga prestis dan ekonomi (*prestige and economy pricing*). 4) Penentuan harga majemuk (*multiple pricing*). 5) Penentuan harga ganjil (*odd pricing*).

### **Lokasi**

Alma (2007:103) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi/tempat merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang mempunyai peran yang penting dalam membantu perusahaan untuk memastikan produknya berada. Tujuan dari lokasi/tempat (*place*) adalah menyediakan produk dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Menurut Alma (2007:105) untuk menentukan lokasi yang strategis perlu dipertimbangkan antara lain; 1) Karakteristik demografi konsumen. 2) Kondisi ekonomi setempat. 3) Keadaan penduduk setempat. 4) Persaingan. 5) Iklim sosial dan perdagangan.

### **Promosi**

Menurut Tjiptono (2008:219) mendefinisikan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Swastha (2009:237) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran di dalam pemasarannya.

Promosi digunakan perusahaan sebagai usaha untuk meyakinkan konsumen tentang kegunaan serta keunggulan dari produk yang ditawarkan. Tujuan dari promosi yaitu; 1) Memberitahu. 2) Mengingatkan. 3) Membujuk. 4) Modifikasi tingkah laku.

### **Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan pembelian merupakan kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009:185) terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu; 1) Pengenalan Masalah merupakan proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan interenal atau eksternal. 2) Pencarian Informasi. Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. 3) Evaluasi Alternatif. Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi, melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. 4) Keputusan Pembelian. Ada dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu: sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. 5) Perilaku Pascapembelian. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang produk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### **Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam Widyaningrum (2015:34) menyatakan pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya. Agar perusahaan dapat berhasil menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan harus cermat dan teliti dalam menentukan bauran pemasaran yang tepat.

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk

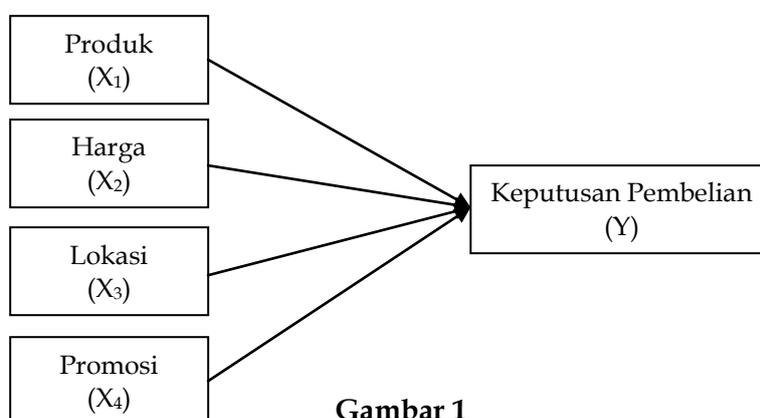
menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba dan meningkatkan volume penjualan (Widyaningrum, 2015:34).

### Penelitian Terdahulu

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Rolas PT. Rolas Nusantara Mandiri di Surabaya (Pratama, 2015), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Pada CV. Cakcuk Di Surabaya (Firmansyah, 2014), Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya (Setiawan dan Sugiharto, 2014), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kecamatan Tampaksiring - Gianyar (Suarjana *et al.*, 2014), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko FDS Store (Liknatianto, 2014).

### Model Penelitian

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini maka diperlukan model penelitian seperti sebagai berikut:



**Gambar 1**

### Model Penelitian

Sumber: Konsep diolah, 2016

### Hipotesis

H<sub>1</sub>: Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Surabaya.

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Surabaya.

H<sub>3</sub>: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Surabaya.

H<sub>4</sub>: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Surabaya.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah kausal komparatif, penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk sabun mandi Lifebuoy yang berada di Toko Onik dan Toko D'vita yang berada di wilayah Tandes, Surabaya.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan penentuan sampel menggunakan *sampling insidental*, dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 98 responden.

### **Jenis Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subjek dimana data yang diperoleh dari responden yang merupakan konsumen produk sabun mandi Lifebuoy.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yang secara langsung diperoleh dari responden yang merupakan konsumen produk sabun mandi Lifebuoy di Toko Onik dan Toko D'vita.

Teknik pengumpulan berdasarkan sumber data dalam penelitian ini yang menggunakan data primer diperoleh dengan cara pendekatan secara langsung kepada konsumen sabun mandi Lifebuoy yang telah memenuhi kriteria dengan memberikan penyampaian daftar isian berupa kuesioner.

### **Variabel**

Variabel-variabel dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi sebagai berikut; 1) Variabel bebas yaitu, Produk (Pr), Harga (Hr), Lokasi (Lk), dan Promosi (Pm). 2) Variabel terikat yaitu, Keputusan Pembelian (KP).

### **Definisi Operasional Variabel**

1. Produk (Pr) merupakan segala sesuatu yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*) termasuk warna, kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan yang diberikan produsen ke pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Adapun indikatornya adalah; 1) Kualitas produk, 2) Desain produk, 3) Merek produk.
2. Harga (Hr) merupakan keterjangkauan nilai tukar yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Adapun indikatornya; 1) Harga jual, 2) Harga produk pesaing.
3. Lokasi (Lk) merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Adapun indikatornya adalah; 1) Kemudahan untuk mendapatkan produk, 2) Jangkauan lokasi.
4. Promosi (Pm) merupakan suatu bentuk aktivitas komunikasi yang mempengaruhi seseorang atau organisasi untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Adapun indikatornya adalah; 1) Promosi melalui media visual, 2) Promosi dengan cara tatap muka, 3) Promosi dengan menggunakan pemberian hadiah.
5. Keputusan Pembelian (KP) merupakan kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun indikatornya adalah; 1) Adanya kebutuhan akan suatu produk, 2) Timbulnya keinginan terhadap suatu produk, 3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden mengenai obyek penelitian dengan bobot nilai satu sampai lima, dengan ketentuan skor 1 untuk nilai sangat tidak setuju, skor 2 untuk nilai tidak setuju, skor 3 untuk nilai cukup setuju, skor 4 untuk nilai setuju, skor 5 untuk nilai sangat setuju.

## Teknik Analisis Data

### Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas menurut Ghozali (2011:45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu  $correlation\ r_{hitung} > r_{tabel}$  sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai  $correlation\ r_{hitung}$ .

Ghozali (2011:47) mengatakan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam jangka waktu berbeda, sehingga dari instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. pengujian dapat menggunakan metode *Alfa cronbach*, dengan cerita *Alfa cronbach* dari masing-masing variabel lebih dari 0,6 maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Model penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda, model regresi linear berganda digunakan digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis linear berganda, dengan rumus sebagai berikut.

$$KP = a + b_1Pr + b_2Hr + b_3Lk + b_4Pm + e_i$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

Pr = Produk

Hr = Harga

Lk = Lokasi

Pm = Promosi

$b_1, b_1, b_1, b_1$  = Koefisien Regresi

a = Konstanta

$e_i$  = Nilai Residu

### Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas, Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012:160). Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan pendekatan grafik maupun metode Kolmogorov-Smirnov. 1) Pendekatan grafik, dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2012:161). 2) Kolmogorov-Smirnov merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terdistribusi berdistribusi normal jika  $K_{hitung} < K_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$  yaitu 5% atau 0,05.
2. Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Deteksi tidak adanya multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.
3. Uji Heterokedastisitas, Ghazali (2012:139) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain, Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda

disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *scatterplot* dengan ketentuan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

1. Uji F digunakan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan ketentuan menggunakan  $\alpha$  sebesar 5%. Jika nilai sig F < 0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.
2. Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) dan Koefisien Korelasi (R). Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh dan presentase variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, sedangkan nilai R digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

### Uji Hipotesis

Uji Hipotesis (Uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011:98). Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$H_0$  : Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

$H_i$  : Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Untuk memutuskan apakah  $H_0$  diterima atau ditolak, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikansi) sebesar 5% sehingga keputusan untuk menolak jika  $H_0$  memiliki nilai sig < 0,05 untuk koefisien tiap variabel. Apabila jika nilai sig > 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_i$  diterima.

### Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu atau parsial dan juga untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan dari variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Menurut Pratama (2015:87) Kriteria pengujian  $r^2$  sebagai berikut; 1) Apabila nilai  $r^2 = 1$  atau mendekati 1, berarti terjadi pengaruh yang kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat. 2) Apabila nilai  $r^2$  mendekati 0, berarti terjadi pengaruh yang lemah antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan tampak pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Pria	20	20,4
Wanita	78	79,6
Total	98	100,0

Sumber: Data lampiran diolah, 2016

Tabel 1 diatas menunjukkan distribusi frekuensi berkaitan dengan jenis kelamin terlihat bahwa responden yang membeli produk sabun mandi Lifebuoy di Surabaya mayoritas adalah berjenis kelamin wanita dengan jumlah sebanyak 78 responden dengan presentase

sebesar 79,6%. Sedangkan sisanya adalah responden berjenis kelamin pria yang berjumlah 20 responden dengan presentase sebesar 20,4%. Banyaknya responden wanita yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dikarenakan wanita yang mengatur dan berbelanja kebutuhan sabun mandi keluarga untuk sehari-hari.

**Tabel 2**  
**Usia Responden**

Usia	Frekuensi	%
21th - 30th	37	37,8
31th - 40th	44	44,9
> 40th	17	17,3
Total	98	100,0

Sumber: Data lampiran diolah, 2016

Tabel 2 diatas menunjukkan distribusi frekuensi berkaitan dengan usia terlihat bahwa responden yang membeli produk sabun mandi Lifebuoy di Surabaya mayoritas berusia 31-40 tahun sebanyak 44 responden dengan presentase 44,9%. Selanjutnya responden berusia 21-30 tahun sebanyak 37 responden dengan presentase 37,8%. Dan sisanya merupakan responden yang berusia >40 tahun sebanyak 17 responden dengan presentase 17,3%. Dapat diidentifikasi bahwa konsumen produk sabun mandi Lifebuoy di Surabaya mayoritas berusia dewasa.

**Tabel 3**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Frekuensi	%
Wiraswasta	35	35,7
Ibu RT	19	19,4
Swasta	42	42,9
PNS	2	2,0
Total	98	100,0

Sumber: Data lampiran diolah, 2016

Tabel 3 diatas menunjukkan distribusi frekuensi berkaitan dengan pekerjaan terlihat bahwa responden yang membeli produk sabun mandi Lifebuoy di Surabaya mayoritas responden swasta sebanyak 42 responden dengan presentase 42,9%. Kemudian wiraswasta sebanyak 35 responden dengan presentase 35,7%. Selanjutnya ibu RT sebanyak 19 responden dengan presentase 19,4%. Dan sisanya adalah PNS sebanyak 2 responden dengan presentase 2,0%.

### Tanggapan Responden

Tanggapan responden berkaitan dengan produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian tampak pada tabel 4.

**Tabel 4**  
**Tanggapan Responden**

Variabel	Total Skor	Mean
Produk	11,7449	3,9149
Harga	8,2245	4,1122
Lokasi	8,7449	4,3724
Promosi	10,8266	3,6088
Keputusan Pembelian	11,6122	3,8707

Sumber: Data lampiran diolah, 2016

Dari tabel 4 diatas terlihat rata-rata responden memberikan tanggapan yang setuju pada variabel produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian. Hasil ini diindikasikan dengan rata-rata tanggapan responden. Dalam kelas interval termasuk kategori  $3,40 < x < 4,20$  yang menunjukkan responden memberikan nilai setuju atas produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian.

#### Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil pengujian validitas diketahui bahwa seluruh 13 item pernyataan mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti seluruh item pernyataan yang berjumlah 13 item tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian reabilitas didapat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,923 lebih besar dari 0,6 yang berarti butir-butir pernyataan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada sabun mandi Lifebuoy di Surabaya secara linear.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,370	,368		-1,006	,317
Produk	,179	,089	,146	2,019	,046
Harga	,231	,099	,211	2,319	,023
Lokasi	,330	,111	,290	2,968	,004
Promosi	,318	,089	,314	3,564	,001

Sumber: Data lampiran diolah, 2016

Dari data tabel 5, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KP = -0,370 + 0,179Pr + 0,231Hr + 0,330Lk + 0,318Pm + e_i$$

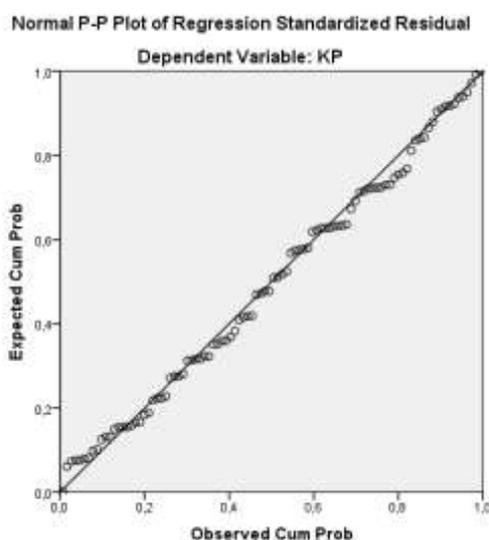
Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut; 1) -0,370 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi = 0, maka keputusan pembelian pada sabun mandi Lifebuoy di Surabaya akan sebesar -0,370. Variabel produk, harga, lokasi dan promosi harus ditingkatkan. 2) Dari semua model yang

digunakan dalam penelitian menunjukkan arah hubungan positif (searah) dengan keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin terjangkau harga, semakin baik produk, lokasi dan promosi akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen sabun mandi Lifebuoy di Surabaya.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Dalam pengujian dengan pendekatan grafik, yaitu grafik Normal P-P Plot of regression standard, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik normalitas disajikan dalam gambar 2 berikut.



**Gambar 2**  
**Grafik Pengujian Normalitas Data**  
 Sumber: Data lampiran diolah, 2016

Dari hasil gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar diagonalnya. Maka dapat dikatakan bahwa analisis regresi berdistribusi normal walaupun terdapat sedikit plot yang menyimpang dari garis diagonalnya.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Normalitas Data Variabel**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Standardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	,541
Asymp. Sig. (2-tailed)	,931

Sumber: Data lampiran diolah, 2016

Berdasarkan pada tabel 6 diatas dapat diketahui besarnya nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,931 > 0,05 hal ini dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 7 dibawah ini.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

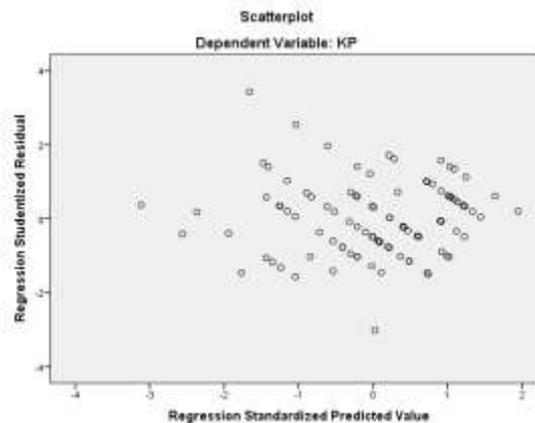
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Produk	,741	1,350	Bebas Multikolinearitas
Harga	,472	2,117	Bebas Multikolinearitas
Lokasi	,408	2,451	Bebas Multikolinearitas
Promosi	,503	1,989	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data lampiran diolah, 2016

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model dalam penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *tolerance* mendekati 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut dengan multikolinearitas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heterokedastisitas

Grafik pengujian heterokedastisitas dapat dijelaskan pada gambar 3 dibawah ini.



**Gambar 3**  
**Grafik Pengujian Heterokedastisitas**

Sumber: Data lampiran diolah, 2016

Dari gambar 3 diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heterokedastisitas pada model penelitian.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan  $\alpha$  sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian yang digunakan jika nilai sig F < 0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya. Hasil perhitungan ini dapat dilihat pada tabel 8 yaitu tabel anova :

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig
1 Regression	28,162	4	7,040	40,976	,000 <sup>b</sup>
Residual	15,979	93	,172		
Total	44,141	97			

Sumber: Data lampiran diolah, 2016

Dari tabel 8 diatas didapat tingkat signifikan uji F = 0,000 < 0,05 yang menunjukkan pengaruh variabel produk, harga, lokasi dan promosi seacara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dan Korelasi (R)**

Nilai R<sup>2</sup> digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh dan presentase variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, sedangkan nilai R digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Hasil pengujian koefisien determinasi dan korelasi dapat dilihat pada tabel 9:

**Tabel 9**  
**Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi dan Korelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 <sup>a</sup>	,638	,622	,41451

Sumber: Data lampiran diolah, 2016

Pada tabel 9 diketahui bahwa; 1) Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,638 = 63,8% yang menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama atau simultan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan yang cukup kuat. 2) Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,799 = 79,9% menunjukkan bahwa variabel bebas secara simultan memiliki hubungan kuat terhadap variabel terikat.

**Uji Hipotesis**

Uji Hipotesis (Uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan *sig-value* dengan *sig* α untuk masing-masing variabel yang dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 10**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Variabel	T	Sig	Keterangan
Produk	2,019	,046	Signifikan
Harga	2,319	,023	Signifikan
Lokasi	2,968	,004	Signifikan
Promosi	3,564	,001	Signifikan

Sumber: Data lampiran diolah, 2016

Dari tabel 10 hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut :

1. Hipotesis 1: Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis dengan menggunakan program SPSS 20, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,019 dengan signifikansi  $0,046 < 0,05$  atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau signifikansi 0,046. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Surabaya.
2. Hipotesis 2: Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis dengan menggunakan program SPSS 20, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,319 dengan signifikansi  $0,023 < 0,05$  atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau signifikansi 0,023. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Surabaya.
3. Hipotesis 3: Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis dengan menggunakan program SPSS 20, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,968 dengan signifikansi  $0,004 < 0,05$  atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau signifikansi 0,004. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Surabaya.
4. Hipotesis 4: Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis dengan menggunakan program SPSS 20, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,564 dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$  atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau signifikansi 0,001. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Surabaya.

#### Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu atau parsial dan juga untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan dari variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 11**  
**Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial**

Variabel	r	r <sup>2</sup>
Produk	,205	,042
Harga	,234	,054
Lokasi	,294	,086
Promosi	,347	,120

Sumber: Data lampiran diolah, 2016

Dari tabel 11 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Surabaya adalah promosi karena mempunyai nilai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 0,120 atau 12,0%.

### Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan variabel produk (Pr) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (KP). Hal ini menunjukkan semakin baik produk yang diberikan sabun mandi Lifebuoy akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Produk merupakan sarana untuk mencapai sasaran perusahaan. Petunjuk tentang apa yang sebenarnya membentuk suatu produk dapat ditemukan dalam suatu pengujian tentang apa yang sebenarnya dibeli konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Swastha (2009:94) produk yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dang pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Sabun mandi Lifebuoy memiliki produk yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan pembelian sabun mandi Lifebuoy karena sabun mandi Lifebuoy memiliki kualitas, desain dan merek yang baik. Hasil penelitian ini di dukung oleh pendapat Liknatianto (2014) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan variabel harga (Hr) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (KP). Hal ini menunjukkan semakin terjangkau harga yang diterapkan sabun mandi Lifebuoy akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai menurut Tjiptono (2008:151) mendefinisikan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna barang atau jasa. Hasil penelitian ini di dukung oleh pendapat Firmansyah (2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan variabel lokasi (Lk) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (KP). Hal ini menunjukkan lokasi yang baik seperti kemudahan dalam mendapatkan produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Alma (2007:105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Setiawan dan Sugiharto (2014) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan variabel promosi (Pm) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (KP). Hal ini menunjukkan semakin baik promosi

yang dilakukan sabun mandi Lifebuoy akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2008:219) mendefinisikan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini di dukung oleh pendapat Pratama (2015) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **SIMPULAN**

Adapun simpulan yang dapat peneliti kemukakan berkaitan dengan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Surabaya adalah sebagai berikut; 1) Hasil pengujian menunjukkan variabel produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik produk yang diberikan sabun mandi Lifebuoy akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. 2) Hasil pengujian menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin terjangkau harga yang diterapkan sabun mandi Lifebuoy akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. 3) Hasil pengujian menunjukkan variabel lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Surabaya. Hal ini menunjukkan lokasi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. 4) Hasil pengujian menunjukkan variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik promosi yang dilakukan sabun mandi Lifebuoy akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. 5) Hasil pengujian koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy. Sehingga promosi perlu lebih diperhatikan daripada faktor produk, harga dan lokasi.

### **SARAN**

Berdasarkan simpulan yang ada, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut; 1) Mengadakan perbaikan dan peningkatan faktor produk, harga, lokasi dan promosi karena sesuai perhitungan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Surabaya. 2) Mengingat variabel promosi telah terbukti paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, maka sebaiknya pihak manajemen sabun mandi Lifebuoy lebih memperhatikan dan meningkatkan promosi yang kreatif dan inovatif di media cetak maupun elektronik, serta mempertahankan kualitas produk yang bermutu.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Firmansyah, Y. A. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Pada CV. Cakcuk Di Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Edisi Keenam. Cetakan Keenam. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.

- \_\_\_\_\_. dan \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Liknatianto, A. P. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko FDS Store. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA). Surabaya.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Pratama, Y. A. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Rolas PT. Rolas Nusantara Mandiri. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Saladin, D. 2007. *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*. Linda Karya. Bandung.
- Setiawan, W. dan S. Sugiharto. 2014. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2(1).
- Suarjana, I. K., I. W. Suwendra, dan N. N. Yuliathini. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomart Kecamatan Tampaksiring-Gianyar. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen* 2.
- Swastha, B. 2009. *Azas-azas Marketing*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Widyaningrum, A. W. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pada Laboratorium Trans Indo Medical Di Nganjuk. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.