



**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
DI TOKO KUE FADILLAH CAKE & COOKIES**

**SKRIPSI**

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
(S-1)  
Jurusan Manajemen Bisnis Syariah*

**Oleh:**

**NESYA GUSTIVA**  
**NIM.1730404057**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BATANGAS  
1442 H/ 2021 M**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nesya Gustiva  
NIM : 1730404057  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul: **"PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO KUE FADILLAH CAKE & COOKIES"** adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, 25 Juni 2021

Yang membuat pernyataan



Nesya Gustiva

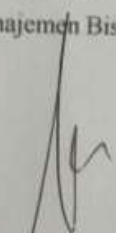
NIM.1730404057

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

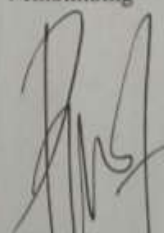
Pembimbing Skripsi atas nama Nesya Gustiva, NIM. 1730404057 dengan judul: **Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Kue Fadillah Cake & Cookies**, memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke sidang munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Jurusan  
Manajemen Bisnis Syariah

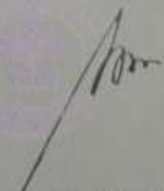
  
Mirawati, MA. Ek  
NIP. 198601012015032004

Batusangkar, Juni 2021  
Pembimbing

  
Revi Candra, M. Ak  
NIP.198702242018011001

Mengetahui



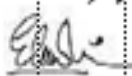
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Batusangkar

  
Dr. H. Rizal, M.AG. CRP  
NIP.197310072002121001

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Nesya Gustiva, NIM: 1730404057, judul: "Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Kue Fadillah Cake & Cookies", telah diuji dalam Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang dilaksanakan tanggal 07 Juli 2021.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperrlunya.

No	Nama Peenguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Revi Candra, M.Ak 198702242018011001	Ketua Sidang		10-08-2021
2	Mirawati, MA.Ek 198601012015032004	Penguji I		09-08-2021
3	Elmiliyani Wahyuni, S, M.E.Sy 198803302018012002	Penguji II		09-08-2021

Batusangkar, 12 Juli 2021

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. H. Rizal, M.Ag. CRP**

NIP/197310072002121001

## ABSTRAK

**NESYA GUSTIVA, NIM 1730404057, Judul Skripsi “Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Kue Fadillah Cake & Cookies”. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.**

Pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah pada Toko Fadillah Cake & Cookies mengalami kenaikan penjualan disetiap tahunnya, hal tersebut pasti tidak terlepas strategi pemasarannya mulai dari produk, harga, promosi dan tempat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengerahui apakah ada: (1) pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Fadillah Cake & Cookies; (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Fadillah Cake & Cookies; (3) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Fadillah Cake & Cookies; (4) pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Fadillah Cake & Cookies; (5) variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Setelah penelitian ini dilakukan, diharapkan akan menambah pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran khususnya mengenai produk, harga, promosi, tempat dan keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian angket. Jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validasi, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinan, dan uji t

Hasil data menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel promosi juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci: *Produk, Harga, Promosi, Tempat Dan Keputusan Pembelian.***

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah .....	6
D. Perumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	8
G. Definisi Operasional .....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
A. Landasan Teori .....	10
1. Keputusan Pembelian .....	10
2. Produk .....	17
3. Harga.....	20
4. Promosi .....	22
5. Tempat/ Saluran Distribusi .....	24
B. Kajian Penelitian Yang Relevan.....	24
C. Kerangka Berfikir.....	26
D. Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
A. Jenis Penelitian .....	29

B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
C. Populasi dan Sampel.....	30
D. Pengembangan Instrument .....	31
E. Teknik pengumpulan Data.....	34
F. Teknik Analisis data .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
1. Sejarah Bisnis Toko Fadillah Cake & Cookies .....	39
2. Visi dan Misi Toko Fadillah Cake & Cookies.....	40
B. Uji Instrument Data .....	40
C. Karakteristik Responden.....	43
D. Pengujian Persyaratan analisis.....	45
E. Pembahasan .....	50
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>54</b>
A. Kesimpulan.....	54
B. Implikasi .....	54
C. Saran.....	54
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 Omset Penjualan Toko Kue Fadillah Cake & Cookies Tahun 2016-2020 .4	
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian .....	29
Tabel 3. 2 Skor Penilaian Skala Likert.....	31
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen.....	33
Tabel 4. 1 Uji Validasi .....	41
Tabel 4. 2 Hasil Uji Realibilitas.....	42
Tabel 4. 3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4. 4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia .....	44
Tabel 4. 5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	44
Tabel 4. 6 Deskriptif Statistik Uji Normalitas .....	45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	46
Tabel 4. 8 Uji Regresi Linear Berganda.....	47

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Proses pembelian.....	10
Gambar 2. 2 Model perilaku pembelian konsumen .....	14
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir .....	26

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidup. Hal ini berarti konsumen tidak hanya membeli produk atau barangnya saja, akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Keinginan dan kebutuhan manusia itu sifatnya tidak terbatas, tetapi sumber daya yang dimiliki terbatas. Manusia sangat erat hubungannya dengan kebutuhan ekonomi. Berbagai kegiatan dalam ekonomi dilakukan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari, seperti produksi dan konsumsi. Konsumsi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup yaitu sandang, pangan dan papan. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis, sehingga dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan harus menerapkan pemasaran yang baik agar perusahaan dapat memenangkan pasar. Di dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan, salah satu cara untuk memenangkan persaingan pasar adalah melalui perencanaan yang kritis, perencanaan yang kritis ini menggunakan konsep bauran pemasaran.

Berdasarkan variabel bauran pemasaran, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Jika faktor tersebut telah dipertimbangkan oleh perusahaan, maka dapat memberikan manfaat bagi perusahaan salah satunya konsumen akan membuat keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penelitian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan perilaku pembelian

seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2011) Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan oleh pelanggan. Dengan melakukan bauran pemasaran yang tepat akan meningkatkan kepuasan konsumen, dasar yang menjadi tolak ukur kepuasan konsumen pada suatu usaha dapat dilihat dari beberapa faktor pada *marketing mix* yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat). *Marketing mix* boleh dikatakan empat serangkai oleh pemasar untuk menawarkan produk kepada konsumen sasaran dengan cara yang lebih efektif.

Bauran pemasaran menjadi sangat penting dalam bisnis sehingga dapat membantu peningkatan penjualan perusahaan. Produk adalah segala yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemiliknya (Kotler P. dan G. Amstrong, 2013). Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu (Kotler P, 2011). Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pendapatan bagi perusahaan.

Promosi ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimana perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Sedangkan Tempat merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Pertimbangan dalam menentukan lokasi

adalah pelanggan mendatangi lokasi atau penyedia layanan yang mendatangi pelanggan(Harjanto R, 2009: 34).

Menurut (Edi, 2017:4) untuk menarik perhatian dan membuat keputusan pembeli, maka produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan promosi yang efektif, harga yang kompetitif, kualitas produk dan juga layanan sangat dibutuhkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat pembeli untuk mencoba menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya produsen dapat membandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

Banyaknya usaha membuat terjadinya persaingan yang semakin kuat di bidang usaha ini untuk merebut perhatian konsumen, dan minat beli konsumen. Konsumen tidak hanya menilai sebuah produk berdasarkan kualitas, manfaat, harga, dan fungsi yang diberikan, tetapi lebih dari itu, mereka menginginkan produk yang kehadirannya dapat memberikan suatu pengalaman menarik dan membuat mereka ingin kembali mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen selalu mencari yang terbaik untuk hidupnya. Semakin bagus produk yang di dapat konsumen, semakin banyak orang yang akan membeli produk tersebut. Namun pihak perusahaan jangan pernah membuat konsumen kecewa dengan produk perusahaan. Apabila pihak perusahaan melakukan kesalahan terhadap konsumen. Maka konsumen akan kecewa dan akan pindah kepada pihak perusahaan lainnya.

Bentuk usaha roti dan kue yang ada di Tanah Datar, salah satunya adalah Toko Kue Fadillah Cake & Cookies. Toko Fadillah Cake & Cookies bergerak pada bidang usaha produksi dan penjualan berbagai macam roti dan kue. Usaha tersebut berdiri pada tahun 2005 dan mulai mengalami perkembangan di setiap tahunnya. Toko Fadillah Cake & Cookies tersebut melakukan proses produksi secara manual dan menggunakan mesin-mesin yang modren sehingga bisa menghasilkan roti dan kue lebih banyak dan tidak

mengurangi cita rasanya. Di Tanah Datar terdapat usaha yang memiliki produk sejenis dengan usaha ini, selain itu juga terdapat usaha rumahan yang menawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Berdasarkan pengamatan peneliti produk Toko Fadillah Cake & Cookies sangat diminati oleh konsumen, mulai dari anak-anak, remaja, mahasiswa, para pegawai, bahkan ibu rumah tangga. Walaupun banyak usaha yang serupa, Toko Fadillah Cake & Cookies memiliki kemampuan untuk menjadi lebih unggul di bandingkan usaha kue lainnya, buktinya pemasaran kue Toko Fadillah Cake & Cookies sudah cukup luas. Berikut data omset penjualan Toko Fadillah Cake & Cookies dalam 5 tahun terakhir:

**Tabel 1. 1**  
**Omset Penjualan Toko Kue Fadillah Cake & Cookies**  
**Tahun 2016-2020**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Persentase</b>
2016	770.000.000	
2017	785.963.000	2,07%
2018	800.568.000	1,85%
2019	820.900.000	2,53%
2020	845.000.000	2,93%

*Sumber: Fadillah selaku pemilik toko kue Fadillah cake & Cookies*

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa terjadinya peningkatan penjualan dari tahun 2016 hingga tahun 2020. Toko Kue Fadillah Cake & Cookies selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kenaikan penjualan dari tahun 2016 ke 2017 sebesar 2,07%. Tahun 2017 ke tahun 2018 sebesar 1,85%. Tahun 2018 ke 2019 sebesar 2,53%. Dan dari tahun 2019 ke tahun 2020 naik sebesar 2,93%.

Padahal pada tahun 2020 ini sedang terjadi musibah besar yang melanda dunia, bahkan banyak orang yang meninggal dunia, musibah ini

disebut dengan virus covid-19 atau sering kita sebut dengan virus corona. Pada umumnya apapun jenis usaha yang ada di dunia mengalami penurunan penjualan. Namun hal ini tidak berdampak buruk pada penjualan usaha kue Fadillah cake. Toko kue Fadillah Cake & Cookies selalu mengambil celah di saat situasi dan kondisi seburuk apapun yang sedang terjadi. Hal ini disebabkan karena banyaknya permintaan konsumen terhadap usaha kue yang di jual oleh Toko kue Fadillah Cake & Cookies. Walaupun masyarakat sedang berada pada kondisi *lockdown* atau tidak boleh keluar rumah namun, Fadillah Cake tetap bisa menjual usaha kuenya kepada konsumen yang ada dirumah dengan cara mobil kue keliling. Hal inilah yang menyebabkan hasil penjualan meningkat pada masa pandemi corona ini.

Pada dasarnya keberhasilan usaha terletak pada produknya, baik secara rasa serta harga yang terjangkau terutama bagi masyarakat berpenghasilan sedang. Untuk melakukan persaingan di wilayah tempatnya berada, Toko Kue Fadillah Cake & Cookies melakukan strategi pemasaran. yang khususnya peneliti disini akan membahas mengenai harga, produk, lokasi dan promosi. Dari harga toko kue Fadillah Cake & Cookies sangat terjangkau bagi kalangan masyarakat berpenghasilan sedang. Toko kue Fadillah Cake & Cookies juga sering melakukan promosi di berbagai media sosial yang ada, serta menggunakan mobil keliling dalam menjual berbagai macam kue yang ada di Toko kue Fadillah Cake & Cookies. Produk yang di hasilkan Toko kue Fadillah Cake & Cookies juga sangat bermacam-macam, mulai dari berbagai rasa roti, kue basah, bolu, cake, minuman sehat, serta berbagai macam gorengan frozen (beku). Sehingga mampu menarik para konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Lokasinya pun sangat strategis yaitu di pinggir jalan sehingga mudah ditempuh dengan transportasi apapun termasuk menggunakan angkutan umum.

Jadi berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dan menuangkan dalam skripsi yang berjudul *”Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Kue Fadillah Cake & Cookies”*.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, penulis dapat mengidentifikasi sebagai berikut:

1. Produk yang dihasilkan harus tetap terjaga kualitasnya agar konsumen tetap menjadi pelanggan tetap.
2. Penetapan harga yang disesuaikan dengan keadaan perekonomian masyarakat.
3. Melakukan promosi yang efektif dan menarik minat pembeli.
4. Terjadinya persaingan diantara perusahaan yang menghasilkan produk sejenis yang merebut pangsa pasar.
5. Tempat yang strategis sehingga mudah ditempuh dengan transportasi apapun termasuk angkutan umum.
6. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan dalam pembelian

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis akan membatasi masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kue Fadillah Cake & Cookies.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kue Fadillah Cake & Cookies.
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kue Fadillah Cake & Cookies.

4. Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kue Fadillah Cake & Cookies.
5. Pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kue Fadillah Cake & Cookies.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang diatas, maka perumusan masalahnya adalah:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kue Fadillah Cake & Cookies?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kue Fadillah Cake & Cookies?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kue Fadillah Cake & Cookies?
4. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kue Fadillah Cake & Cookies?
5. Apakah produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kue Fadillah Cake & Cookies.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kue Fadillah Cake & Cookies.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kue Fadillah Cake & Cookies.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kue Fadillah Cake & Cookies.

4. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kue Fadillah Cake & Cookies.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Kue Fadillah Cake & Cookies.

## **F. Manfaat dan Luaran Penelitian**

### 1. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dan luaran penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai masukan pihak pemilik toko kue Fadillah Cake & Cookies dalam membuat kebijakan penentuan produk, harga, promosi, tempat dan mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk ditoko kue Fadillah Cake & Cookies.

#### b. Bagi akademis

Diharapkan dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dalam bidang yang terkait dengan *marketing mix* (produk, harga, promosi dan tempat) dan keputusan pembelian dan bisa menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bauran pmasaran dan keputusan pembelian.

#### c. Bagi penulis

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku perkuliahan, menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalnya yang ada di masyarakat sebelum terjun langsung dalam dunia kerja sebenarnya.

### 2. Luaran penelitian

Adapun luaran yang diharapkan dari penelitian ini adalah agar penelitian ini dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah.

## G. Definisi Operasional

**Produk** adalah bentuk tawaran produsen baik *tangible* (barang) maupun *intangible* (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2011: 124)

**Harga** adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2008: 345)

**Promosi** adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. (Kotler dan Keller 2009: 172)

**Tempat** adalah elemen marketing mix ketiga yang membahas tentang distribusi dan tempat penjualan produk. Ada beberapa konsep tempat penjualan yang tidak berbasiskan toko(retailing) yaitu: Direct Selling dan Direct Marketing. (Wahyudi.2012:166)

**Keputusan pembelian** adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternative merek. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler dan Armstrong, 2008: 233)

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. Keputusan Pembelian

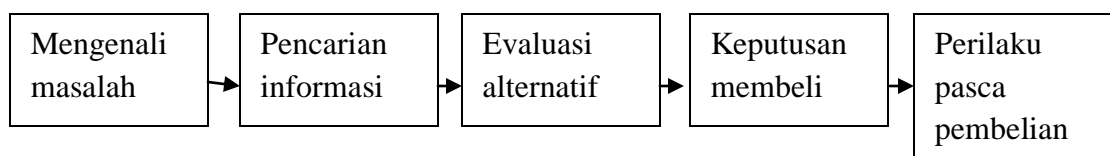
###### a. Pengambilan Keputusan

Pemilihan dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya seseorang dapat mengambil keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Jadi, garis besarnya adalah keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses keputusan itu dibuat (Schiffman and Kanuk, 2004). Keputusan pembelian konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh unit pengambilan keputusan dan pembelian, penggunaan dan pembuangan barang dan jasa (Kotler and levy, 1969). Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa.

Proses keputusan pembelian konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang dimulai oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan imbalan uang di pasar sebelum, selama dan sesudah pembelian barang dan jasa (Nainggolan, 2020: 36).

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Proses pembelian**



Dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang seperti haus dan lapar telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

## 2) Pencarian informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

## 3) Evaluasi alternative

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternative pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyerderhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

#### 4) Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya (Firmansyah, 2018: 27-30).

### **b. Fungsi dan Tujuan Pengambilan Keputusan**

Menurut (setiadi, 2008: 18) pengambilan keputusan sebagai suatu kelanjutan dari cara pemecahan masalah yang mempunyai fungsi antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Pangkal permulaan dari semua aktifitas manusia yang sadar dan terarah baik secara institusional maupun secara organisasional
- 2) Sesuatu yang bersifat futuristic, artinya bersangkutan paut dengan dari depan, masa yang akan datang, dimana efeknya atau pengaruhnya berlangsung cukup lama.

Sedangkan tujuan pengambilan keputusan dapat dibedakan atas dua, yaitu sebagai berikut:

- 1) Tujuan yang bersifat tunggal, tujuan pengambilan keputusan yang bersifat tunggal terjadinya apabila keputusan yang dihasilkan hanya menyangkut satu masalah, artinya bahwa sekali diputuskan tidak akan ada kaitannya sama masalah lain.

- 2) Tujuan yang bersifat ganda, tujuan pengambilan keputusan yang bersifat ganda terjadi apabila keputusan yang dihasilkan itu menyangkut lebih dari satu masalah, artinya bahwa satu keputusan yang diambil itu sekaligus memecahkan dua masalah atau lebih yang bersifat kontradiktif atau bersifat tidak kontradiktif.

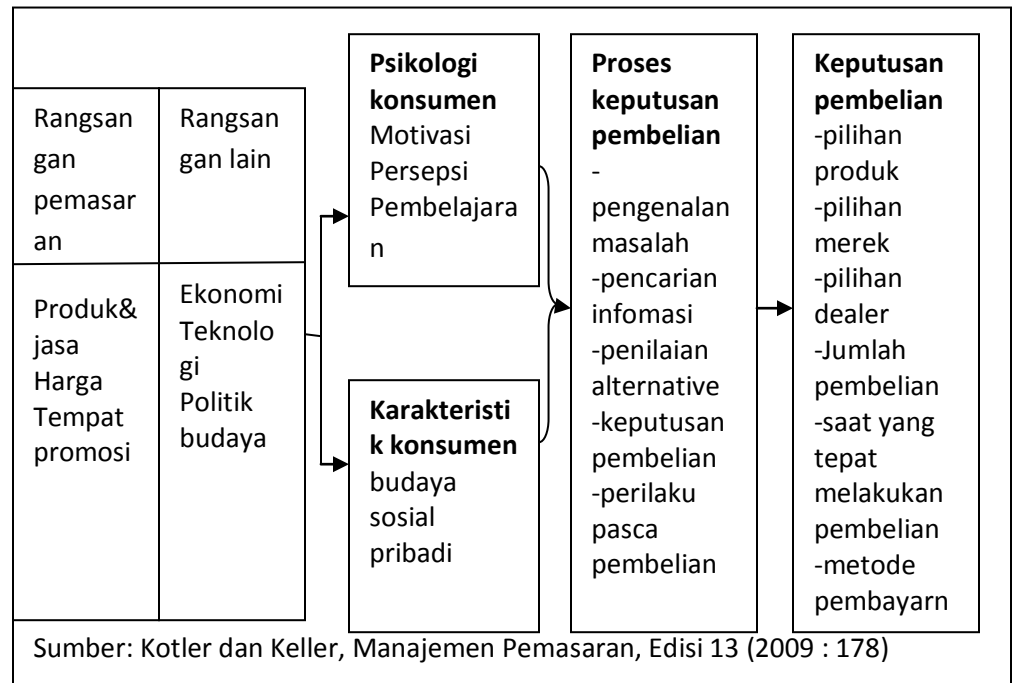
**c. Teknik Pendekatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian**

- 1) Teknik peningkatan stimulus respons

Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang disampaikan itu. dengan kata lain, pemilik toko atau paramuniaga memberikan stimulus berupa produk-produk yang ada dalam toko, kemudian diharapkan konsumen dapat meresponnya secara positif. (Setiadi, 2010: 19)

Model stimulus respon diperlihatkan pada gambar 2.2

**Gambar 2. 2**  
**Model perilaku pembelian konsumen**



rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Rangsangan dan tanggapan ini dilakukan untuk mengetahui reaksi konsumen terhadap berbagai bentuk rangsangan yang dilakukan perusahaan. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli. (Furi Indrayani: 3)

## 2) Teknik pendekatan humanistic

Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Dalam teknik ini keputusan pembelian sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan. Pemilik toko

atau pramuniaga hanya bersifat menyediakan berbagai jenis produk, merek, warna, kualitas, dan memberikan informasi tentang manfaat, kebaikan dan kelemahan yang terdapat pada masing-masing produk yang tersedia.

- 3) Teknik pendekatan kombinasi antara stimulus-respons dan humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dari hasil kombinasi antara teknik stimulus respons dan teknik humanistic. *Attention* pemilik toko atau pramuniaga dalam menghadapi konsumen termotivasi untuk membeli, namun keputusan pembelian sepenuhnya diserahkan kepada konsumen.

- 4) Teknik pendekatan dengan komunikasi yang persuasive

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasive melalui rumus AIDDAS: A= *Attention* (perhatian). I= *Interest* (Minat), D= *Desire* (hasrat), D= *Decision* (keputusan), A= *Actioni* (tindakan), dan S= *Satisfaction* (kepuasan). Pertama kali perlu dibangkitkan perhatian konsumen terhadap suatu produk agar timbul minatnya, kemudian kembangkan hasratnya untuk membeli produk tersebut. Setelah itu arahkan konsumen untuk mengambil produk tersebut. Setelah ini arahkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, dengan harapan konsumen merasa puas setelah membeli. Sebelum menggunakan rumus AIDDAS, pemilik toko dan pramuniaga dapat pula menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Berilah perhatian kepada konsumen dengan pendekatan komunikasi yang efektif dan menarik

- b) Pelajari terlebih dahulu kebutuhan, keinginan, perasaan, sifat dan ciri khas kepribadian konsumen
- c) Dengarkan pendapat konsumen, dan kemudian berilah keyakinan mengenai manfaat produk yang telah menjadi perhatiannya.
- d) Manfaatkan prinsip rumus AIDDAS dengan ekspresi muka yang meyakinkan. (Setiadi, 2010: 19-21)

a. Model sederhana pembuatan keputusan konsumen

Berikut ini adalah model sederhana pembuatan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Prasetijo dan Ihalauw (2005), yaitu :

1) Input

Komponen input merupakan pengaruh-pengaruh eksternal sebagai sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai yang berhubungan dengan produk, sikap dan perilaku konsumen. Input yang utama adalah kegiatan-kegiatan bauran pemasaran dan pengaruh-pengaruh sosial budaya.

- a) Input Pemasaran : Aktivitas-aktivitas pemasaran merupakan usaha langsung untuk menjangkau, menginformasikan dan membujuk konsumen agar membeli dan menggunakan produk tertentu. Usaha-usaha tersebut meliputi bauran pemasaran barang (4P) dan jasa (7P).
- b) Pengaruh Sosial Budaya : Lingkungan sosial budaya yang dimaksud antara lain, keluarga, sumber informal, sumber non informal, kelas sosial, budaya dan sub budaya.

## 2) Proses

Komponen proses memperhatikan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan. Untuk dapat mengerti proses, harus dipahami beberapa konsep psikologis terkait.

## 3) Output

Komponen output menunjuk kepada dua macam kegiatan pasca keputusan pembelian yang saling berhubungan erat, yaitu perilaku beli (pembelian coba dan pembelian ulang) dan evaluasi pasca beli. (Hariman, 2017: 72-73)

## 2. Produk

### a. Pengertian produk

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Kita menggunakan istilah produk untuk mencakup keduanya. Kita definisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya (Abdullah, 2012: 15). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau nuah pikiran (Assuri, 2004: 200).

Menurut (Sunyoto, 2012: 68) ada beberapa definisi produk yaitu:

- 1) Menurut Philip Kotler mendefinisikan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau

kebutuhan. Atau, produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

- 2) Menurut indriyo Gitosudarmo mendefinisikan Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan adapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.
- 3) Menurut Irawan Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen

Di dalam strategi Marketing mix. Strategi produk merupakan unsure yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merek dagang, cara pembungkusan/ kemasan produk, tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan yang diberikan.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai pasar sasaran yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran (Assauri, 2011: 200)

#### b. Klasifikasi Produk

Menurut (Saladin, 2003: 72-76) Produk diklasifikasi menjadi 2 macam berdasarkan tujuan dan pemakaian, yaitu:

### 1) Barang konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir dan tidak untuk dikonsumsi. Barang konsumsi dibagi menjadi 4, yaitu:

- a) Barang kebutuhan sehari-hari, yaitu barang yang pada umumnya seringkali dibeli, seketika, hanya sedikit membanding-membandingkan, dan usaha membelinya minimal. Misalnya, sabun, permen, dan lain-lain.
- b) Barang belanja, yaitu barang yang dalam proses memilih dan membelinya sangat dipengaruhi oleh pengaruh mode dan konsumen, mutu, dan harga. Misalnya, pakaian, kursi tamu, alat-alat rumah tangga, sepayi dan lain-lain.
- c) Barang khusus, yaitu barang yang memiliki ciri unik dan merek khas dimana kelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras untuk membelinya. Misalnya, sepeda motor, peralatan fotografi, dan lain-lain.
- d) Barang yang tidak dicari, yaitu barang dimana konsumen tahu atau tidak mengenai barangnya, tetapi pada umumnya tidak berpikir untuk membelinya. Misalnya asuransi jiwa dan lain-lain.

### 2) Barang industri

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk proses lebih lanjut atau dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Barang industri terbagi 3, yaitu:

- a) Barang dan suku cadang, yaitu barang-barang yang seluruhnya masuk ke dalam produk jadi
- b) Barang modal, yaitu barang-barang berat atau barang modal
- c) Perbekalan dan pelayanan, terdiri dari perbekalan operasional dengan ciri-cirinya berumur pendek serta harga rendah.

### 3) Tingkatan Produk

Menurut William J. Stanton (1994), tingkatan produk ada lima meliputi:

- a) Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen, misal sebuah hotel manfaat sesungguhnya adalah hotel untuk istirahat dan tidur.
- b) Manfaat dasar tambahan artinya pada inti produk tersebut manfaat tambahan, misal hotel sebagai tempat istirahat dan tidur mempunyai ruangan dan meja, di samping itu terdapat alat pemanggang roti, alat music dan alat kesehatan.
- c) Harapan dari produk artinya, serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut tersebut, misal di dalam ruangan hotel terdapat sprei, sabun dan handuk yang bersih serta alat angkutan yang mudah dihubungi.
- d) Kelebihan yang dimiliki produk artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing, misal di dalam ruangan hotel terdapat tv, bunga, dan kipas angin.
- e) Masa depan potensi produk, artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen, misal hotel perlu di inovasi dengan peralatan yang canggih serta dikombinasikan dengan peralatan yang bersifat tradisional.

## 3. Harga

### a. Pengertian Harga

Kotler dan Armstrong (2011) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara

lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi factor utama mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Namun, pada decade ini factor-faktor non harga dinilai penting. Meskipun demikian, harga masih merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan (Setiyaningrum, 2015: 128).

Ada beberapa pengertian mengenai harga, sebagai berikut:

1) Menurut Michael J. Etzel

Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dollar) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Di dalam ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

2) Menurut IndriyoGitosudarmo

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa (Sunyoto, 2012: 130-131)

3) Sasaran Penetapan Harga

Penetapan harga dibagi dalam beberapa asaran, tetapi di sini sasaran penetapan harga dipilih sebagai berikut: sasaran untuk mendapatkan keuntungan (*profitability objectives*), sasaran untuk memperoleh volume yang besar (*volume objectives*), sasaran untuk menghadapi persaingan (*meeting competition objectives*), dan sasaran prestise. Dalam sasaran untuk

mendapatkan keuntungan, pemimpin perusahaan harus menentukan harga untuk memperoleh keuntungan.

Menurut ilmu ekonomi, terdapat dua asumsi. Pertama, semua perusahaan akan berperilaku secara rasional. Kedua, perilaku yang rasional akan menghasilkan usaha untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan kerugian. Oleh karena itu, sering kali dikatakan bahwa menetapkan harga adalah sebuah seni, bukan ilmu. Kepintaran pemasar terletak pada kemampuannya menentukan keseimbangan antara keuntungan yang diinginkan dan persepsi dari para konsumen mengenai nilai produknya (Setiyaningrum, 2015: 129)

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Harga

1) Factor Internal

- a) Tujuan pemasaran, dimana tujuan pemasaran berbeda-beda pada setiap perusahaan, biasanya ini tergantung pada ukuran perusahaan, situasi keuangan, atau kondisi pasar.
- b) Factor bauran pemasaran
- c) Factor biaya

2) Factor eksternal

- a) Pasar dan permintaan
- b) Biaya-biaya pesaing (Amir, 2005: 167)

#### 4. Promosi

Beberapa pengetahuan mengenai promosi oleh pakar dibidangnya sebagai berikut:

a. Menurut A. Hamdani

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan

produk. 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.

b. Menurut William J. Stanton

Promosi adalah unsure dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

c. Menurut Indriyo Gitosudarmo

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Sunyoto, 2012: 154-155)

Dibawah ini adalah daftar mengenai alat-alat promosi yang penting yang dapat dipakai untuk membangun suatu program penjualan yang efektif:

- a. Iklan
- b. Kewiraniagaan (personal selling)
- c. Promosi konsumen
- d. Metode yang bertujuan merangsang iklan dan promosi dealer
- e. Pamarean dan eksibisi
- f. Resiprositas
- g. Jaminan dan servis
- h. Penawaran kompetitif (Rewoldt, 2005: 5)

## 5. Tempat/ Saluran Distribusi

### a. Pengertian tempat / saluran distribusi

Saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Kegiatan distribusi merupakan kegiatan yang saling terkait, sehingga perusahaan perlu merencanakan dan mengintegrasikan dengan baik. Distribusi produk dari produsen ke konsumen biasanya melibatkan sejumlah perantara pemasaran, yaitu organisasi yang terlibat dalam perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen

### b. Strategi Pendistribusian Barang

Hal yang pertama yang diperlukan dipikirkan dalam menentukan strategi pendistribusian adalah menentukan pihak yang akan mendistribusikan barang, yaitu apakah diserahkan kepada pihak lain atau didistribusikan sendiri langsung ke konsumen. Apabila dilakukan oleh pihak lain, pendistribusian barang dapat dilakukan oleh jenis distributor yang berikut: pedagang besar atau grosir, pedagang eceran dan agen penjual (Sukirno, 2004: 240)

## B. Kajian Penelitian Yang Relevan

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Suci Rahmawati dengan Judul ***“Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Tingkat Permintaan Efektif Konsumen Di Wisata Kuliner Langen Bogan Surakarta Tahun 2009”***. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi adalah seluruh konsumen di Wisata Kuliner Langen Bogan Gladak Surakarta. Penelitian populasi dengan mengambil sampel 350 dari 3500 populasi sementara. Teknik pengumpulan data variabel dengan menggunakan metode angket dan dokumentasi. Uji prasyarat analisis yang dipergunakan adalah Multikolenieritas, Uji Normalitas, Uji linieritas, Uji

autokorelasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji F dan uji t. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semua variabel marketing mix (produk, harga, promosi dan tempat) yang diteliti berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan efektif dengan nilai probabilitas di bawah 0,05. Dari keempat variabel yang diteliti, faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap permintaan efektif adalah variabel harga dengan nilai koefisien regresi 0,234.

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Erina Setyani dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung ”**. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian angket. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara sampling jenuh yaitu sampel dengan semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji multikorelasi, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji parsial, uji simultan dan analisis koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel harga (27,735) > (2,021) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Sedangkan t hitung variabel  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, variabel lokasi (1,241) < t tabel (2,021) sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak. Dan promosi (-0,608) < t tabel (2,021) sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak. Artinya variabel harga secara parsial berpengaruh sedangkan variabel produk, lokasi dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

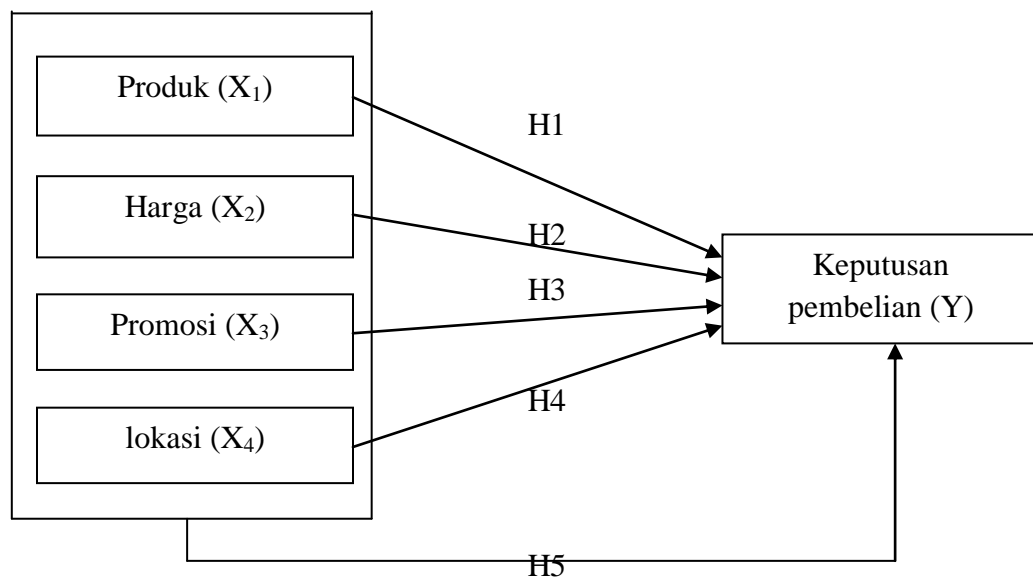
*Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Edi dengan judul penelitian **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Suzuki Satria Pada PT.Sinar Galesong Mandiri Di Kota Makasar”**. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan cara observasi, interview, kusioner dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel marketing mix yang terdiri dari Produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Keempat*, penelitian yang dilakukan oleh Budi satrio dengan judul penelitian **“Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Karita Muslim Square”**. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji kelayakan model, uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel produk, harga, promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### C. Kerangka Berfikir

**Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir**



**Keterangan:**

Kerangka berpikir di atas dapat dijelaskan bahwa untuk melihat apakah setelah dilakukan pengelolaan data adanya pengaruh variabel X1 dengan variabel Y, variabel X2 dengan Y, variabel X3 dengan Y, variabel X4 dengan Y dan variabel X1, X2, X3, dan X4 secara simultan terhadap variabel Y.

**D. Hipotesis**

1. Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, dan di dalam penelitian juga menyebutkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ho1 : Produk tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko kue Fadillah cake & Cookies

Ha1 : Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko kue Fadillah cake & Cookies

2. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, dan di dalam penelitian juga menyebutkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ho2 : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko kue Fadillah cake & Cookies.

Ha2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko kue Fadillah cake & Cookies.

3. Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, dan di dalam penelitian juga menyebutkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ho3 : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko kue Fadillah cake & Cookies

Ha3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko kue Fadillah cake & Cookies

4. Tempat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, dan di dalam penelitian juga menyebutkan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ho4 : Tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko kue Fadillah cake & Cookies

Ha4 : Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko kue Fadillah cake & Cookies.

5. Harga, produk, promosi dan tempat merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan di dalam penelitian juga menyebutkan bahwa harga, produk, promosi dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ho5 : Harga, produk, promosi dan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko kue Fadillah cake & Cookies

Ha5 : Harga, produk, promosi dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko kue Fadillah cake & Cookies

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dikatakan penelitian lapangan karena dalam mengenali data dengan mencari secara langsung dilapangan untuk mendapatkan masalah yang ada pada Toko Fadillah Cake & Cookies.

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Fadillah Cake & Cookies yang beralamat di Batu Batikam No.71 Dusun Tuo Lima Kaum Batusangkar. Sedangkan waktu penelitian terhitung mulai dari bulan Maret sampai Mei 2021.

**Tabel 3. 1  
Waktu Penelitian**

Kegiatan	Tahun 2020-2021								
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Pengajuan judul									
Pengumpulan Data									
Penyusunan proposal									
Bimbingan Proposal									
Seminar Proposal									
Perbaikan Proposal									
Penelitian Proposal									
Penyusunan Hasil Penelitian									
Bimbingan Skripsi									
Munaqasah									

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi tak terbatas. Populasi tak terbatas adalah populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batasannya secara jelas secara kuantitatif (Supriyanto, 2010: 201). Penentuan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada toko fadillah cake & cookies.

### 2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2012) adalah sebagian dari populasi itu yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dapat menggunakan rumus yang dikutip dari Sugiyono (2012), dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{z\alpha/2}{E} \right]^2$$

keterangan:

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin dipeoleh

z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E= kesalahan maksimal yang mungkin dialami

$\alpha$ = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=5\%$ ), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas error sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1}{4} \left[ \frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2 \\ &= \frac{1}{4} [384,16] \end{aligned}$$

=96,04

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh sampel sebesar 96,04. Untuk mempermudah penelitian ini maka penulis membulatkan besarnya sampel menjadi 100 respnden. (Hariman Syaleh, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Cv. Tjahaja Baru Bukittinggi, *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, Volume 1 No 1, Desember 2017: 74)

#### **D. Pengembangan Instrument**

##### **1. Penyusunan instrument**

Menurut Sugiyono (2013:178) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Penilaian instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan cara menyebar kusioner ke setiap pembeli di toko kue Fadillah Cake & Cookies.

**Tabel 3. 2**  
**Skor Penilaian Skala Likert**

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber : sugiyono (2014)*

## 2. Uji instrumen

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu angket. Jika valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur (Sugiyono, 2014:203). Dalam penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 orang dan dengan bantuan Statistical Product and Service Solution (SPSS) 26 for windows. Ada pun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

keterangan:

$r_{xy}$  = angka indeks kolerasi “r” *Product Moment*

$\sum xy$  = jumlah hasil perkalian antara skor x dan y

$\sum x$  = jumlah skor butir

$\sum y$  = jumlah skor total

N = ukuran sampel

Uji validasi ini berpedoman pada nilai  $r$  tabel  $r$  hitung. Untuk nilai  $r$  tabel dapat diketahui dengan *degree of freedom* (df), dimana  $df = n-2$ . Untuk nilai  $r$  hitung dapat diketahui dari *corrected item total correlation*. Untuk mengambil keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid
- 2) Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel atau bernilai negatif, maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid. (Slamet, 2020, hal. 63-64)

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dan variable. Suatu angket dikatakan reliable

atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), dimana suatu konstruk atau variable dinyatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,7$ . Dalam penelitian ini menggunakan bantuan Statistical Product and Service Solution (SPSS) 26 for windows. Rumus dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$R = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

keterangan:

R = Relibilitas Instrument

$\sigma t^2$  = varians total

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varian butir

K = banyak butir pertanyaan atau bank soal (Slamet, 2020 hal. 75)

**Tabel 3. 3**  
**Kisi-Kisi Instrumen**

Variabel	Teori	indikator
Produk	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan (Lupiyoadi, 2001:58)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penampilan</li> <li>- Rasa</li> <li>- Kualitas</li> <li>- Keanekaragaman produk (Kotler &amp; Amstrong 2008)</li> </ul>
Harga	Harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan ( Sunarya.2011:240)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penetapan harga</li> <li>- Penyesuaian harga</li> <li>- Potongan harga (Kotler &amp; Keller :2009)</li> </ul>

Promosi	Promosi adalah sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan pengusaha dalam mempromosikan produk maupun jasanya. Empat macam sarana promosi yaitu: Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, Penjualan Pribadi. (Sunarya.2011:246-247)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Media promosi yang digunakan</li> <li>- Promosi penjualan</li> <li>- Tenaga penjualan (Kotler &amp; Amstrong 2008)</li> </ul>
Tempat	Tempat adalah elemen marketing mix ketiga yang membahas tentang distribusi dan tempat penjualan produk. Ada beberapa konsep tempat penjualan yang tidak berbasiskan toko(retailing) yaitu: Direct Selling dan Direct Marketing. (Wahyudi.2012:166)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi strategis</li> <li>- Area parkir transportasi (Kotler &amp; Amstrong 2008)</li> </ul>
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang di mulai oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan imbalan uang di pasar sebelum, selama dan sesudah pembelian barang dan jasa (Nainggolan, 2020: 36).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kemantapan</li> <li>- kesesuaian</li> <li>- pertimbangan pemenuhan kebutuhan (Kotler &amp; Keller 2009)</li> </ul>

## E. Teknik pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah:

### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya, kuesioner ini merupakan kuesioner yang diberikan langsung kepada konsumen Toko Fadillah Cake & Cookies.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan atau gambar. Dengan metode ini diharapkan peneliti memperoleh data tentang penerapan strategi marketing mix terhadap keputusan pembeli di Toko Kue Fadillah Cake & Cookies.

## F. Teknik Analisis data

Analisis untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Fadillah Cake & Cookies antara lain:

### 1. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak biasa dan efisien dari suatu persamaan regresi linear berganda dengan metode kuadrat terkecil, perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi :

#### a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable terkait dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukafn dengan uji statistik dengan bantuan Statistical Product and Service Solution (SPSS) 22 for windows. (Rochaety,2007:138) tes statistik yang digunakan antara lain analisis rasio Skewness dan Kurtosis . data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai rasio berada diantara-2 hingga +2.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan yang kuat diantara variable independen. Jika terjadi kolerasi maka dinamakan problem

Multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara perubah bebas. Untuk mendeteksi adanya Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (variance inflaction factor). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 0.10 atau lebih besar dari 10 maka terjadi Multikolinieritas, sebaliknya tidak terjadi Multikolinieritas antar variable independen apabila nilai VIF berada pada kisaran 0,10 sampai 10 (Masyhuri, 2010 :252). Dalam penelitian ini menggunakan bantuan Statistical Product and Service Solution (SPSS) 26 for windows.

## 2. Analisis Linear Regresi Berganda

Regresi linear adalah alat statistik yang dipergunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau beberapa variable terhadap satu buah variable. Variable yang mempengaruhi sering disebut variable bebas, variable independen atau variable penjelas, variable yang dipengaruhi sering disebut dengan variable terikat atau variable dependen (Rochaety.2007 :138) Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linear berganda yang persamaanya dapat dituliskan sebagai berikut:

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

Dimana :

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

X<sub>1</sub> :Produk

X<sub>2</sub> :Harga

X<sub>3</sub> :Promosi

X<sub>4</sub> :Tempat

e :Variabel residu

### 3. Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien regresi disini sangat menentukan sebagai dasar analisis, mengingat penelitian ini bersifat fundamental method. Hal ini berarti jika koefisien b bernilai positif (+) maka dapat dikatakan terjadi pengaruh searah antara variable independent dengan variable dependen, setiap kenaikan nilai variable independen akan mengakibatkan kenaikan variable dependen. Demikian pula sebaliknya, bila koefisien nilai b bernilai negatif (-), hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dimana kenaikan nilai variable independen akan mengakibatkan penurunan nilai variable dependen. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 26 for windows*.

### 4. Uji hipotesis

#### a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variable independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variable dependen. Pada penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah variable budaya kerja dan kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan menggunakan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) 26 for windows*. . Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikan 0,05. Jika signifikansi  $<0,05$  maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya jika signifikansi  $>0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Selanjutnya jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis ditolak (Priyatno, 2012 :117).

#### b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable terikat (Asnawi & Masyhuri, 2011:182). Dalam penelitian ini menggunakan bantuan *Statistical*

Product and Service Solution (SPSS) 26 for windows. Setelah  $F_{hitung}$  regresi ditemukan hasilnya, kemudian dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ . Untuk menentukan nilai  $F_{tabel}$ , tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar  $\alpha=5\%$  dengan derajat kebebasan (Degree Of Freedom)  $= (n-k)$  dimana  $n$  adalah jumlah observasi dan  $k$  adalah jumlah variable termasuk intersep. Jika  $F_{hitung}$  atau signifikansi  $< \alpha$ , ini berarti bahwa variable bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau signifikansi  $\alpha$ , ini berarti bahwa seluruh variable bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Bisnis Toko Fadillah Cake & Cookies**

Toko Kue Fadillah Cake & Cookies merupakan bentuk usaha yang bergerak dalam penjualan dan produksi berbagai macam roti dan kue. Fadillah Cake & Cookies didirikan oleh Ibu Fadillah pada tahun 2005. Asal muasal Usaha Kue Fadillah ini didirikan berawal dari hobi ibu fadillah dalam membuat kue. Awalnya ibu fadillah hanya membuat kue untuk dikonsumsi secara pribadi. Tetapi suatu ketika ada acara di rumah beliau dibikinlah berbagai jenis kue oleh Ibu fadillah dan disugukan untuk acara tersebut dan banyak yang suka. Akhirnya mulai dari situ ibu Fadillah mulai mengembangkan resep kue yang beliau buat.

Dulunya Ibu Fadillah menjual kue-kuenya hanya dititipkan ke warung-warung di sekitar tempat tinggal ibu fadillah tersebut dan jika ada yang mau pesan langsung juga bisa dipesan ke rumah Ibu fadillah tersebut. Dari situ mulailah usaha kue ibu fadillah berkembang sedikit demi sedikit dan mulai banyak banyak orang-orang yang tau tentang kue ibu Fadillah. Dari hasil penjualan kue tersebut ibu Fadillah putarkan kembali uangnya untuk membeli cetakan kue, alat produksi kue, dan bahan-bahan kue lainnya karna permintaan kue sudah mulai banyak peminatnya. Ibu Fadillah dibantu oleh kakak dan keluarganya dalam mengelola usaha kue tersebut.

Dengan berjalannya waktu, ibu Fadillah memutuskan untuk mengikuti les tentang berbagai macam kue supaya kue- kue yang dibuat ibu Fadillah banyak variannya mulai dari olahan roti, kue tradisional, bolu cake, gorengan bahkan sampai minuman sehat lainnya.

Pada tahun 2015 Ibu Fadillah pindah ke toko, karena beliau berfikir bahwa lokasi rumah beliau cukup jauh dari jalan raya sehingga sulit para konsumen untuk membeli kue dan lokasi parkir yang tidak memungkinkan juga. Toko tersebut terletak di Batu Batikam No.71 Dusun Tuo Lima Kaum Batusangkar.

Toko Fadillah Cake & Cookies ini memiliki pesaing yang menjual produk yang sejenis dan ada juga menawarkan harga yang lebih murah dari pada toko Fadillah ini, sehingga membuat ibu Fadillah harus bisa membuat pemasaran kue nya harus lebih baik. Tidak hanya di toko, di tahun 2018 sampai sekarang ibu Fadillah juga menjual kue-kue buaatannya di mobil keliling sehingga lebih mudah para konsumen untuk membelinya dan mempeeluas pemasaran dari toko. (sumber: wawancara dengan pemilik toko fadillah cake & cookies)

## **2. Visi dan Misi Toko Fadillah Cake & Cookies**

### **a. Visi**

“Menjadikan toko kue yang unggul dalam kualitas cita rasanya dengan harga yang terjangkau”

### **b. Misi**

- 1) Meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan terus menerus
- 2) Mempopulerkan kue-kue tradisional
- 3) Memperluas jangkauan pemasaran produk-produk yang dihasilkan
- 4) Memberikan pelayanan yang sangat baik kepada konsumen

## **B. Uji Instrument Data**

### **1. Validasi**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu angket. Jika valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur (Sugiyono, 2014:203). Dalam penelitian ini menggunakan responden sebanyak 67 orang dan dengan bantuan Statistical Product and Service Solution (SPSS) 26 for windows.

Uji validasi ini berpedoman pada nilai  $r$  tabel  $r$  hitung. Untuk nilai  $r$  tabel dapat diketahui dengan *degree of freedom* (df), dimana  $df = n-2$ . Untuk nilai  $r$  hitung dapat diketahui dari *corrected item total correlation*. Untuk mengambil keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid
- b. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel atau bernilai negatif, maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid. (Slamet, 2020, hal. 63-64)

Berdasarkan uji coba angket penelitian yang dilakukan pada konsumen Toko Fadillah Cake & Cookies dengan responden 15 orang dan taraf Signifikan 5%. Maka dapat di peroleh  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,514 (dilihat berdasarkan tabel  $r_{\text{tabel}}$ ). Jika dilihat berdasarkan nilai signifikasinya maka 20 item dinyatakan valid. Berikut tabel perbandingan tiap indikator dengan taraf signifikansi 5%, yang digunakan:

**Tabel 4. 1**  
**Uji Validasi**

No	Variabel	Item	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	Produk	1	0,748	0,514	Valid
		2	0,748		Valid
		3	0,666		Valid
		4	0,585		Valid
2	Harga	1	0,694		Valid
		2	0,652		Valid
		3	0,770		Valid
		4	0,658		Valid
3	Promosi	1	0,701		Valid
		2	0,701		Valid
		3	0,796		Valid

		4	0,727		Valid
		5	0,727		Valid
4	Tempat	1	0,910		Valid
		2	0,840		Valid
		3	0,772		Valid
5	Keputusan Pembelian	1	0,830		Valid
		2	0,847		Valid
		3	0,750		Valid
		4	0,853		Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS 26 (2021)

## 2. Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dan variable. Suatu angket dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai *Cronbac Alpha* ( $\alpha$ ) yang dihasilkan diatas atau sama dengan 0,60. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan Statistical Product and Service Solution (SPSS) 26 for windows.

**Tabel 4. 2**  
**Hasil Uji Realibilitas**

Variabel Penelitian	N.Item	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Produk	4	0,605	Reliabel
Harga	4	0,641	Reliabel
Promosi	5	0,768	Reliabel
Tempat	3	0,794	Reliabel
Keputusan Pembelian	4	0,836	Reliabel
<b>Jumlah</b>	<b>20</b>		

Sumber: data diolah dengan SPSS 26 (2021)

Pada tabel 4.2 terlihat masing-masing item pertanyaan yang mendukung variabel produk, harga, promosi, tempat dan keputusan pembelian telah menghasilkan *cronbach alpha* di atas 0,60, tapi satu variabel dibawah 0,60. Jadi dapat disimpulkan masing-masing variabel tersebut reliable

### C. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini ialah meliputi, jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

#### 1. Jenis kelamin

Deskripsi karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin dapat di sajikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Frekuensi
Laki-laki	29
Perempuan	71
Jumlah	100

*Sumber: data diolah dari excel (2021)*

Bedasarkan tabel 4.3 dapat diketahui tentang jenis kelamin responden konsumen pada toko Fadillah Cake & Cookies yang di ambil sebagai responden dengan jumlah 100 orang, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 71 orang, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 29 orang.

#### 2. Usia

Deskripsi karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin dapat di sajikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi
10-20 tahun	<b>13</b>
21-30 tahun	<b>22</b>
31-40 tahun	<b>26</b>
41-50 tahun	<b>23</b>
51-60 tahun	<b>11</b>
61-70 tahun	<b>5</b>
Jumlah	<b>100</b>

*Sumber: data diolah dari excel (2021)*

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui tentang usia responden konsumen pada toko Fadillah Cake & Cookies yang berusia 10-20 tahun sebanyak 7 orang, konsumen yang berusia antara 21-30 tahun sebanyak 15 orang, konsumen yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 17 orang, konsumen yang berusia antara 41-50 tahun sebanyak 20 orang, konsumen yang berusia antara 51-60 tahun sebanyak 5 orang dan konsumen yang berusia antara 61-70 tahun sebanyak 3 orang.

### **3. Jenis pekerjaan**

Deskripsi karakteristik konsumen berdasarkan jenis pekerjaan dapat di sajikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Usia	Frekuensi
Siswa/ Mahasiwa	<b>16</b>
Pegawai Negeri	<b>22</b>
Wiraswasta	<b>12</b>
Wirausaha	<b>18</b>
IRT	<b>22</b>
Lainnya	<b>10</b>
Jumlah	<b>100</b>

*Sumber: data diolah dari excel (2021)*

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui mengenai pekerjaan responden pada toko Fadillah Cake & Cookies, mayoritas pembeli adalah pegawai negeri dan IRT yaitu sebanyak 16 orang, sedangkan wirausaha sebanyak 10 orang, siswa/mahasiswa dan wiraswasta sebanyak 8 orang, dan lainnya sebanyak 9 orang.

## D. Pengujian Persyaratan analisis

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable terkait dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, tes statistik yang digunakan antara lain analisis rasio Skewness dan Kurtosis, data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai rasio berada diantara -2 hingga +2.

**Tabel 4. 6**  
**Deskriptif Statistik Uji Normalitas**

Descriptive Statistics				
	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	.216	.241	-.860	.478

*Sumber: data diolah dengan SPSS 26 (2021)*

Berdasarkan tabel 4.6, terlihat bahwa tasio skewness =  $0,216/0,241 = 0,8986$ , sedangkan rasio kurtosis =  $-0,860/0,478 = -1,799$ . Karena rasio *skewness* dan *kurtosis* berada diantara -2 hingga +2, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan yang kuat diantara variable independen. Jika terjadi kolerasi maka dinamakan problem Multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara perubah bebas. Untuk mendeteksi adanya Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (variance inflation factor). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 0.10 atau lebih besar dari 10 maka terjadi Multikolinieritas, sebaliknya tidak terjadi Multikolinieritas antar variable independen apabila nilai VIF berada pada kisaran 0,10 sampai 10 (Masyhuri, 2010 :252).

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Multikilinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk	.932	1.074
Harga	.924	1.083
Promosi	.986	1.015
Tempat	.991	1.009

*Sumber: data diolah dengan SPSS 26 (2021)*

Berdasarkan hasil diatas bahwa terlihat nilai *tolerance* 0,932, 0,924, 0,986, 0,991 yang berarti hasil tersebut  $> 0,10$ , dan nilai *VIF* sebesar 1,074, 1,083, 1,015, 1,009  $< 10$  . dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

## 2. Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini berguna untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linear berganda yang penulis teliti adalah:

**Tabel 4. 8**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

Model	B	T hitung	Sig.	R <sup>2</sup>	F Hitung	Sig.	Ket
(Constant)	7.769	1.841	.069	0, 144	3,987	0.005	Tidak Signifikan
Produk (X1)	.055	.364	.717				Tidak Signifikan
Harga (X2)	.151	1.782	.078				Tidak Signifikan
Promosi (X3)	-.004	-.044	.965				Tidak Signifikan
Tempat (X4)	.453	3.582	.001				Signifikan

*Sumber: data diolah dengan SPSS 26 (2021)*

Hasil analisis regresi linear berganda tersebut jika dijadikan kedalam persamaan adalah:

$$Y = 7,769 + 0.055X_1 + 0.151X_2 + (-0,004)X_3 + 0.453X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas mengenai variable-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 7,769 menyatakan bahwa jika toko Fadillah Cake & Cookies menggunakan variabel produk, harga, lokasi dan promosi sebagai indikator marketing mix maka keputusan pembeli untuk membeli sebesar 7,769 %.
- Koefisien regresi variabel produk 0,055, artinya: jika jumlah produk ditambah 1 unit maka keputusan pembelian

meningkat sebesar 0,055%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

- c. Koefisien regresi variabel harga 0,151, artinya jika harga dinaikkan 1 rupiah maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,151%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- d. Koefisien regresi variabel promosi -0,004, artinya jika promosi ditambah 1 tindakan maka keputusan pembelian menurun sebesar -0,004%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- e. Koefisien regresi variabel lokasi 0,453, artinya jika lokasi dijauhkan 1 area lebih jauh maka keputusan 100 pembelian meningkat sebesar 0,453%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Sehingga model regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, dan tempat.

### **3. Uji Koefisien Determinasi**

Untuk melihat seberapa besar pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.8. Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui nilai koefisien R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,144 atau 14,4%. Jadi dapat diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen 0,144 atau 14,4%.

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel independen. Tabel 4.8 dapat dilihat untuk mengetahui apakah variabel produk, harga promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= t(\alpha / 2 ; n - k - 1) \\ &= (0,05 / 2) ; 100 - 4 - 1) \\ &= (0,025 ; 95) \end{aligned}$$

$$T_{\text{tabel}} = 1,985$$

1. Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X1 (Produk) terhadap Y adalah sebesar  $0,171 > 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} 0,364 < t_{\text{tabel}} 1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{01}$  *diterima* yang berarti tidak dapat pengaruh X1 (Produk) terhadap Y.
2. Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 (Harga) terhadap Y adalah sebesar  $0,078 > 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} 1,782 < t_{\text{tabel}} 1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{02}$  *diterima* yang berarti tidak dapat pengaruh X2 (Harga) terhadap Y.
3. Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X3 (promosi) terhadap Y adalah sebesar  $0,965 > 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} -0,044 < t_{\text{tabel}} 1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{03}$  *diterima* yang berarti tidak dapat pengaruh X3 (Promosi) terhadap Y.
4. Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X4 (tempat) terhadap Y adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}} 3,582 > t_{\text{tabel}} 1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{a4}$  *diterima* yang berarti dapat pengaruh X4 (tempat) terhadap Y.

### ***b. Uji F***

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= F(k ; n - k) \\
 &= (4 ; 100 - 4) \\
 &= (4 ; 96) \\
 &= 2,466
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X1(produk), X2 (harga), X3 (promosi), dan X4 (tempat) secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,005 < 0,05 dan  $F_{\text{hitung}} 3,987 > f_{\text{tabel}} 2,466$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  *diterima* yang berarti ada pengaruh X1(produk), X2 (harga), X3 (promosi), dan X4 (tempat) secara simultan terhadap Y.

## **E. Pembahasan**

### **1. Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis linear berganda diperoleh hasil bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di toko fadillah cake & cookies. Bahwa  $t_{\text{hitung}}$  variabel produk sebesar 0,364 <  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,985, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya variabel produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel produk 0,055, artinya jika jumlah produk ditambah 1 unit maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,055%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dan keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis data yang peneliti dapatkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Hal ini dikarenakan bahwa seberapa banyak jenis produk, kualitas dari produknya, dan bagaimana rasanya dari produk tersebut para konsumen tetap melakukan pembelian di toko tersebut begitupun sebaliknya. Dan para konsumen tidak memandang dari segi produknya.

## 2. Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di toko fadillah cake & cookies. Bahwa  $t$  hitung variabel harga sebesar 1,782 >  $t$  tabel sebesar 1,985, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel harga tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel harga 0,151, artinya jika harga dinaikkan 1 rupiah maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,151%. Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian. Semakin harga sesuai pasaran maka keputusan pembelian akan meningkat.

Berdasarkan analisis data yang peneliti lakukan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen di Toko Fadillah Cake & Cookies tidak mementingkan harga yang mahal atau murah dalam melakukan pembelian di toko tersebut.

## 3. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen muslim di toko Fadillah Cake & Cookies. Bahwa  $t$  hitung variabel promosi sebesar  $-0,044 < t$  tabel sebesar 1,985, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel promosi  $-0,004$ , artinya jika promosi ditambah 1 tindakan maka keputusan pembelian menurun sebesar  $-0,004\%$ . Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai negatif artinya tidak terjadi hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis data yang peneliti lakukan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa promosi yang dilakukan Toko Fadillah kurang maksimal hanya

melakukan promosi di media social Facebook dan Whatsapp saja, dan kurangnya pemilik toko tersebut dalam promosi harga seperti diskon.

#### **4. Tempat Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen di toko fadillah cake & cookies. Bahwa  $t$  hitung variabel tempat sebesar  $3,582 > t$  tabel sebesar  $1,985$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel lokasi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel tempat  $0,453$ , artinya jika lokasi dijauhkan 1 area lebih jauh maka keputusan pembelian meningkat sebesar  $0,453\%$ . Dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara tempat dan keputusan pembelian. Semakin tempat sesuai pasaran maka keputusan pembelian akan meningkat.

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan bahwa memang toko fadillah memiliki parkir yang luas, lokasi yang strategis dan akses menuju lokasi toko fadillah sangat mudah karena dilalui oleh kendaraan umum sehingga memudahkan para konsumen untuk datang ke toko fadillah dan juga merupakan kunci utama dalam keputusan pembelian.

#### **5. Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji F secara serentak variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian pada konsumen di toko Fadillah Cake & Cookies dengan  $F_{hitung}$  sebesar  $3,987 > f_{tabel}$   $2,466$ , ini menunjukkan  $F_{hitung}$   $3,987 > f_{tabel}$   $2,466$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima. Artinya variabel produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erina Setyani (2015). hal itu dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan Erina yaitu hanya Variabel X2

(harga), variabel Produk, harga, lokasi dan promosi yang  $H_0$  nya di tolak dan  $H_a$  diterima. Pada penelitian yang dilakukan oleh Suci Rahmawati (2009) memiliki hasil yang juga berbeda yaitu variabel  $X_1$  (produk),  $X_2$  (harga),  $X_3$  (distribusi),  $X_4$  (promosi)  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima dan juga memiliki pengaruh secara bersama-sama.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil yang bekerja penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk, harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi pada variabel tempat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Dari hasil uji  $f$  di dapatkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **B. Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang disimpulkan diatas ternyata hanya terdapat pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat diimplikasikan yaitu, berdasarkan penelitian dan analisis ata menunjukkan bahwa produk, harga, dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka hal ini dapat memberikan implikasi bagi pemilik toko untuk terus meningkatkan kualitas produk, semakin variatif produk untuk menarik konsumen, memperhatikan harga jual dengan kemampuan dan sigma pasar yang akan dituju, terus melakukan promosi sehingga membuat tertariknya konsumen untuk datang kembali.

#### **C. Saran**

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan mengenai pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan dapat menjadikan acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik, yaitu:

1. Bagi pemilik toko Fadillah Cake & Cookies senantiasa dapat lebih meningkatkan strategi marketing mix yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat sehingga dapat semakin tinggi keputusan pembelian di toko Fadillah Cake & Cookies.

2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya memperluas diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan sumber referensi bagi penelitian lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdullah, T. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amir, t. 2005. *Dinamika pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Amstrong, K. d. 2001. *Prinsip Prinsip Pemasaran edisi VIII*. Jakarta: Erlangga.
- Ari Setiyaningrum, d. 2015. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Assuri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran dsar, konsep dan strategi, cet VII*. Jakarta: PT. RajaGraindo Persada.
- Buchari, alma. 2000. *manajemen pemasran dan pemasran jasa. edisi kedua*. Bandung: Alfabeta.
- Budhi Satrio. Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pembelian Pada Karita Muslim Square. *Journal ilmu dan Riset Manajmene*. e-ISSN : 2461-0593
- David Fread R. 2011. *Strategic Management*. Jakarta: Buku 1 Edisi 12.
- Dian Wijayanto, S. M. 2012. *Pengntar Manajemen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dr. Ir. Ahmad, A. S. 2020. *Manajemen Strategis*. Makasar: cV. Nas Media Pustaka.
- Drs. Danang Sunyoto, S. S. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran Konsep, strategi, dan kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Firmansyah, M. A. 2018. *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Furi Indriyani, pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian, Manajemen Administrasi Akademi Sekretari Dan Manajemen BSI Jakarta

- Hariman Syaleh. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Cv. Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*. Volume 1 No 1, Desember 2017
- Harjanto R. 2009. *Prinsi-prinsip periklanan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Ir. Agustina Shinta, M. P. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Peinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi keduabelas. Erlangga, Jakarta*
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen pemasaran (edisi 13). Jilid I. (Bob Sabran, MM, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.*
- Kotler P. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian.* . jakarta: salemba empat.
- Kotler P. dan G. Amstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. edisi ke 12: Erlangga.*
- Marisi Butarbutar, d. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Yayasan kita menulis.
- Muhammad. 2008. *Metodologi penelitin ekonomi islam pendekatan kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- Nana Triapnita Nainggolan, d. 2020. *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Yayasan kita Menulis.
- Prof.DR. Sofjan Assauri, M. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. RajagrafindoPersada.
- Rewoldt, P. S. 2005. *Strategi Promos ipemasaran*. Jakarta: PT RINEKA CIPTA.
- Sadono Sukirno, d. 2004. *pengantar bisnis*. Jakarta: Prenada Media.

- Saladin, D. 2003. *intisari pemasaran dan unsur-unsur pemasaran, cet.III*. Bnadung: CV Linda Karya.
- Satori & komariah. 2010. *metodologi penelitian kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Setiadi, N. 2008. *Aplikasi Teori Ekonomi Dan Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam Dunia Bismis*. Jakarta: Kencana
- Setiadi, N. 2010. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Siregar, S. 2010. *Statistika Deskriptif untuk Peneliian dilengkapi perhitungan manual dan Aplikasi SPSS versi 17*. Jakarta: Rajawali Grafindo.
- Slamet, R. 2020. *Metode Riset Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Grup Penerbitan Cv Budi Utama
- Sojan, A. 2014. *Manajemen Pemasaran (Edisi 1-13)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sudarsono, H. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: CV. PUSTAKA ABADI.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. 2001. *Strategic Management in Action*. Yogyakarta: PT. Gramedia Pustaka utama.
- Warnadi, S. M. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.