

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
PRODUK PROL TAPE UD PURNAMA JATI  
DI KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**



Oleh

**DWIKI PRIYO UTOMO  
NIM D41151076**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN AGROINDUSTRI  
JURUSAN MANAJEMEN AGRIBISNIS  
POLITEKNIK NEGERI JEMBER  
2022**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
PRODUK PROL TAPE UD PURNAMA JATI  
DI KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**



Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan  
Pertanian (S. Tr.P) di Program Studi Manajemen Agroindustri  
Jurusan Manajemen Agribisnis

Oleh

**DWIKI PRIYO UTOMO  
NIM D41151076**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN AGROINDUSTRI  
JURUSAN MANAJEMEN AGRIBISNIS  
POLITEKNIK NEGERI JEMBER  
2022**

## **SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwiki Priyo Utomo

NIM : D41151076

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala penyusuna dalam laporan Skripsi saya yang berjudul “Penagruh Baran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Prol Tape UD Purnama Jati Di Kabupaten Jember” merupakan gagasan dan hasil karya sendiri dengan arahan komisi pembimbing, dan belum pernah diajukan dalam bentuk apapun pada perguruan tinggi mana pun.

Semua data informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam naska dan dicantumkan dalam daftar Pustaka di bagian akhir Laporan Skripsi ini.

Jember, 5 September 2022

Dwiki Priyo Utomo

NIM D41151076

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,  
RISET DAN TEKNOLOGI  
POLITEKNIK NEGERI JEMBER  
JURUSAN MANAJEMEN AGRIBISNIS

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
PRODUK PROL TAPE UD PURNAMA JATI  
DI KABUPATEN JEMBER

Dwiki Priyo Utomo (D41151076)  
Telah Diuji Tanggal: 22 Agustus 2022  
Telah Dinyatakan Memenuhi Syarat

Tim Penguji:  
Ketua Penguji

Dr. Dewi Kurniawati, S.Sos. M.Si  
NIP. 19790113 200501 2 001

Sekretaris Penguji

Naning Retnowati, S.TP, MP  
NIP. 19830124 201012 2 003

Anggota Penguji

Wenny Dhamavanthi, S.E. M.Si  
NIP. 197108041 199802 2 001

Dosen Pembimbing

Naning Retnowati, S.TP, MP  
NIP. 19830124 201012 2 003

Mengesahkan  
Ketua Jurusan Manajemen Agribisnis



Eaufik Hidayat, SE, M.Si  
NIP. 1974092 200501 1 001

**PERNYATAAN  
PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPERLUAN  
AKADEMIK**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya  
Nama : Dwiki Priyo Utomo  
NIM : D41151076  
Program Studi : Manajemen Agroindustri  
Jurusan : Manajemen Agribisnis  
Demi pengembangan Ilmu Penegtahuan, saya menegtahui untuk memberikan kepada UPT. Perpustakaan Politeknik Negeri Jember, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas Karya Ilmiah berupa Laporan Skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
PRODUK PROL TAPE UD PURNAMA JATI  
DI KABUPATEN JEMBER**

Dengan Hak Bebas Royalty Non-Eksklusif ini UPT. Perpustakaan Politeknik Negeri Jember berhak menyimpan mengalih media format, mengolah dalam bentuk Pangkalan Data (Database), mendistribusikan karya dan menampilkan atau mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Politeknik Negeri Jember, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas Pelanggaran Hak Cipta dalam Karya Ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jember

: 5 September 2022



Nama : Dwiki Priyo Utomo  
NIM : D41151075

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini adalah dari ibadahku kepada Allah SWT, karena hanya kepada-Nya lah kami menyembah dan hanya kepada-Nya lah kami memohon pertolongan. Sekaligus sebagai ungkapan terima kasihku kepada:

1. Bapak saya tercinta, Bpk. Ruddy Irawan, terimakasih atas apa yang selalu diberikan baik semangat ataupun motivasi hidup yang saya jalani sampai sekarang.
2. Ibu saya tercinta, Ibu Supriyantini, terima kasih telah memberikan dukungan moril maupun materil serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya. Ucapan terima kasih juga tidak akan pernah cukup untuk membalas semua usaha dan jasmu dalam hidup saya.
3. Terima kasih untuk Ibu Naning Retnowati, S.TP, MP selaku dosen pembimbing yang telah memberikan segala bimbingan, motivasi, dan dorongan untuk tetap semangat menyelesaikan skripsi.
4. Para dosen dan teknisi di Program Studi Manajemen Agroindustri yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan. Saya ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya.
5. Alamamaterku tercinta Politeknik Negeri Jember

**Pengaruh Bauran Pemasaran 4 (P) Terhadap Keputusan Pembelian  
Konsumen Pada Produk Prol Tape UD Purnama Jati  
di Kabupaten Jember**

**Dwiki Priyo Utomo**

Program Studi Manajemen Agroindustri  
Jurusan Manajemen Agribisnis

**ABSTRAK**

Penelitian yang dilakukan di UD Purnama Jati Kabupaten Jember ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4 (P) terhadap keputusan pembelian, yaitu dengan menganalisis produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian di UD Purnama Jati. Penelitian ini dalam mengambil sampel menggunakan teknik Insidental Sampling sebanyak 50 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 21.0 *for windows*. Hasil penelitian yang telah dilakukan ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Y. secara parsial variabel harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Y dan hanya variabel produk (X1) yang tidak berpengaruh secara signifikan dalam uji parsial tersebut.

*Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Keputusan Pembelian*

*Effect of Marketing Mix on Decisions  
Purchase at UD Purnama Jati Jember  
Regency*

**Dwiki Priyo Utomo**  
*Study Program of Agroindustry Management  
Departement of Agribusiness Manajemen*

**ABSTRACT**

*The research that was conducted at UD Purnama Jati, Jember, aims to determine the effect of the marketing mix on purchasing decisions by analyzing product, price, place, and promotion on purchasing decisions at UD Purnama Jati. This study uses the Incidental Sampling technique in taking a sample of 50 respondents. The current research uses primary and secondary data. Meanwhile, the data analysis technique uses Multiple Linear Regression Analysis using the SPSS 21.0 application for windows. The results of this study show that product (X1), price (X2), place (X3), and promotion (X4) variables have a significant effect on purchasing decisions (Y) simultaneously. Partially, the price (X2), place (X3), and promotion (X4) variables have a significant effect on purchasing decisions (Y), and only the product variable (X1) has no significant effect on the partial test.*

*Keywords: Product, Price, Place, Promotion, and Purchase Decision*



## RINGKASAN

**Pengaruh Bauran Pemasaran 4 (P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Prol Tape UD Purnama Jati Di Kabupaten Jember**, Dwiki Priyo Utomo, NIM D41151076, Tahun 2022, halaman., Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember, Naning Retnowati, S.TP,MP (Dosen Pembimbing).

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. sarana bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok besar yang disebut *4P* pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi(*promotion*).

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dipaparkan maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu, diantaranya: (1) Apakah variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Purnama Jati; (2) Apakah variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Purnama Jati.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengetahui pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi secara serempak terhadap keputusan pembelian di UD Purnama Jati. (2) Mengetahui pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian di UD Purnama Jati.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengetahui pengaruh variabel produk, harga, tempat dan promosi secara serempak terhadap keputusan pembelian di UD Purnama Jati. (2) Mengetahui variabel produk, harga, tempat dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian di UD Purnama Jati.

Penelitian ini dilakukan di UD Purnama Jati dengan menggunakan 50 responden. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi *SPSS 21.0 for windows* dapat disimpulkan bahwa (1) Pengujian analisis regresi linier berganda secara serempak (Uji F) diperoleh bahwa variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu (Y) di UD Purnama Jati (2) Pengujian analisis regresi linier berganda secara parsial (Uji t) diperoleh bahwa variabel harga (X2), tempat (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hanya variabel produk (X1) yang tidak berpengaruh signifikan dalam uji parsial tersebut

## **PRAKATA**

Syukur Alhamdulillah penulisan panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas rahmat serta hidayah-Nya dan tidak lupa Shalawat dan salam penulis kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulisan karya tulis ilmiah dengan judul “ Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Prol Tape UD Purnama Jati Di Kabupaten Jember” dapat terselesaikan dengan baik

Tulisan ini adalah laporan hasil penelitian yang bertempat di UD Purnama Jati yang terletak di Jl. Bungur No 9, darwo Timur , Gebang, Kec. Patrang Kabupaten Jember, Jawa Timur, Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S. Tr. P) di Program Studi Manajemen Agroindustri Jurusan Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan serta kemurahan hati dari berbagai pihak. Penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Saiful Anwar S.TP, MP, selaku Direktur Politeknik Negeri Jember.
2. Taufik Hidayat SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Agroindustri.
3. Naning Retnowati, S.TP, MP, selaku Ketua Program Studi Manajemen Agroindustri, sekaligus selaku Dosen Pembimbing.
4. Dr. Dewi Kurniawati, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Anggota Penguji
5. Wenny Dhamayanthi, S.E, M.Si, selaku Dosen Anggota Penguji
6. Serta semua pihak yang telah ikut membantu dalam pelaksanaan penulisan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi diri pribadi penulis, alamamaater, bangsa dan agama.

Jember, Sepetember 2022

Dwiki Priyo Utomo

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN MAHASISWA.....	iii
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
RINGKASAN .....	ix
PRAKATA.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
2.1 Rumusan Masalah .....	4
3.1 Tujuan Penelitian.....	4
4.1 Manfaat Penelitian.....	4
BAB 2. LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori .....	6
2.2.1 Pemasaran.....	6
2.2.2 Perilaku Konsumen .....	7
2.2.3 Bauran Pemasaran .....	8
2.2.4 Product (Produk) .....	8
2.2.5 Price (Harga) .....	10
2.2.6 Place (Tempat) .....	11
2.2.7 Promotion (Promosi) .....	12
2.2.8 Keputusan Pembelian .....	14
2.3 Kerangka Pemikiran .....	17
2.4 Kerangka Konseptual.....	18
2.5 Hipotesis .....	18
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Rancangan Penelitian.....	19
3.2 Populasi Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel.....	19
3.3 Variabel Penelitian.....	19
3.3.1 Klasifikasi Variabel .....	20
3.3.2 Definisi Operasional Variabel.....	21
3.4 Instrumen Penelitian .....	22
3.5 Lokasi Penelitian .....	22
3.6 Prosedur Pengambilan Data.....	22
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	23

3.7.1 Uji Validitas .....	23
3.7.2 Uji Realibilitas .....	24
3.8 Metode Analisis Data .....	25
3.8.1 Analisis Linier Berganda .....	25
3.8.2 Koefisien Determinasi Berganda ( <i>Adjusted R Square</i> ).....	25
3.8.3 Uji F .....	26
3.8.4 Uji t .....	26
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Hasil Penelitian.....	28
4.1.1 Karakteristik Responden .....	28
4.1.2 Klasifikasi Responden.....	28
4.1.3 Hasil Uji Validitas.....	29
4.1.4 Hasil Uji Realibilitas .....	30
4.1.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	31
4.1.6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R Square</i> ) .....	32
4.1.7 Hasil Uji F.....	33
4.1.8 Hasil Uji t.....	34
4.2 Pembahasan .....	35
4.2.1 Pengaruh Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y) Secara Sempak .....	35
4.2.2 Pengaruh Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y) Secara Parsial.....	35
4.2.3 Variabel Yang Memiliki Pengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....	39
5.1 Kesimpulan .....	39
5.2 Saran .....	39
DAFTAR PUSTAKA .....	41
LAMPIRAN.....	44

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran.....	7
Gambar 2.2 Keputusan Pembelian.....	14
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual .....	18

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional variabel.....	21
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	28
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden.....	29
Tabel 4.3 Uji Validitas .....	29
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	30
Tabel 4.5 Hasil Uji Analisis Liner Berganda.....	31
Tabel 4.6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	32
Tabel 4.7 Pedoman Interpretasi Korelasi .....	33
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	34
Tabel 4.9 Hasil Uji t .....	35

**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	45
Lampiran 2. Data Responden .....	49
Lampiran 3. Karakteristik Responden.....	50
Lampiran 4. Rekapitulasi Kuisisioner Responden.....	51
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas .....	52
Lampiran 6. Hasil Analisis Data .....	58
Lampiran 7. Tabel F-tabel.....	60
Lampiran 8. Tabel t-tabel.....	61



## BAB. 1 PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Sistem perekonomian suatu negara merupakan satu kesatuan yang dicirikan oleh adanya hubungan sektor ekonomi yang satu dengan sektor ekonomi lain. Hubungan ini dapat dikatakan sebagai hubungan ketergantungan yang tidak bisa dipisahkan. Oleh karena itu sektor pertanian tidak dapat berdiri sendiri tanpa memperhatikan sektor yang lainnya. Seperti yang dapat diketahui Bersama, sektor pertanian memiliki keterkaitan dengan sektor industri. Sektor industri memiliki manfaat sebagai pemroses bahan pertanian menjadi berbagai produk yang dapat memiliki nilai tambah.

Salah satu komoditas tanaman yang dapat menjadi pengganti padi atau beras sebagai bahan pangan adalah singkong. Singkong dapat dijadikan diversifikasi pangan bagi masyarakat Indonesia. Adanya diversifikasi pangan dapat mengurangi jumlah impor beras. Menjadi berbagai makanan olahan makanan lainnya. Sebagian besar olahan makanan dari singkong merupakan makanan khas dari daerah tertentu seperti *gethuk* dan *tape*. Jumlah masyarakat Indonesia yang semakin meningkat. Sehingga produsen harus kreatif agar produknya memiliki nilai jual yang tinggi.

Usaha di bidang makanan memiliki peluang yang cukup besar mengingat makanan merupakan kebutuhan pokok setiap orang. Sama halnya dengan usaha makanan khas daerah, kebudayaan yang berbeda pula. Hal ini yang menjadi daya tarik tersendiri dari usaha makanan khas daerah.

Salah satu makanan khas daerah yang merupakan olahan dari singkong adalah *tape*. *Tape* dapat dikembangkan lagi menjadi *Prol Tape*. *Prol Tape* merupakan makanan khas daerah kabupaten Jember, Jawa Timur. Makanan ini berbahan dasar *tape* yang diolah sehingga menghasilkan bentuk yang hampir mirip seperti *cake* atau *bolu*. Perbedaannya terletak pada tekstur yang lebih padat dan rasa *tape* yang dominan.

*Prol tape* merupakan produk yang diproduksi oleh salah satu produsen oleh-oleh makanan khas Jember yakni agroindustri Purnama Jati. Agroindustri ini

merupakan agroindustri dalam skala kecil. Hasil produksi masih tersebar di beberapa tempat oleh-oleh yang berada di pusat kota saja.

UD Purnama Jati merupakan salah satu perusahaan kecil menengah yang berada di Jember. Produk yang di pasarkan perusahaan ini adalah prool tape, brownies tape, dan bak pia tape. Dengan banyaknya pesaing atau banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama, maka perusahaan membuat pengembangan produk yaitu macam-macam produk terlebih dahulu melakukan observasi di pasaran. Untuk dapat melakukan observasi maka perusahaan mengetahui produk yang diinginkan pasar, maka barulah perusahaan melakukan pengembangan produk yaitu dengan menciptakan produk baru dimana produk tersebut disesuaikan oleh permintaan pasar

UD Purnama Jati Jember sebagai perusahaan olahan prool tape berusaha untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Salah satu hal yang dilakukan perusahaan purnama jati dalam mempertahankan pelanggan untuk mengosumsi produknya yaitu dengan menarik Kembali produk prool tape yang tidak laku terjual karena masa konsumsinya produk ini hanya 10 hari menarik produk prool tape di pasaran

Ada banyak faktor yang mempengaruhi kesuksesan suatu usaha seperti harga, produk, dan lokasi. Yang pertama adalah ketetapan lokasi yang dipilih oleh pemilik UD Purnama Jati pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Di samping itu, pemilihan lokasi di nilai sangat penting untuk melakukan suatu usaha. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang di ambiloleh konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah di jangkau oleh kosumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha.

Yang kedua adalah harga variabel harga ini menjadi elemen utama untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Penetapan harga merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh seorang pengusaha dalam menetapkan harga dari suatu produk atau jasa yang dijual / ditawarkan. Karena harga sendiri adalah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen, konsumen akan memilih produk atau harga

yang ditawarkan yang menurutnya sesuai dengan manfaat, nilai, dan kualitas dari produk atau jasa serta konsumen memperoleh kepuasan dari produk atau jasa tersebut.

Yang ketiga adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh seorang pengusaha untuk memuaskan konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Karena jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan maka konsumen kemungkinan besar akan kembali membeli produk tersebut dan itu berpengaruh kepada tingkat penjualan dari pengusaha. Produk yang ditawarkan UD Purnama Jati ini cukup beragam mulai Prol Tape, dodol tape, tape dll. Dengan tujuan agar menarik konsumen.

Setiap usaha memiliki kelemahan dan kelebihan yang menjadi pembeda antar produk satu dengan produk lainnya. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler, 1997) yang membahas tentang Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). Dimana dalam teori tersebut dinyatakan bahwa setiap produk mempunyai tahapan masing-masing (1) Tahap Perkenalan (Introduction). (2) Tahap Pertumbuhan (Growth). (3) Tahap Kedewasaan (Maturity). (4) Tahap Penurunan (Decline), disimpulkan bahwa setiap usaha harus selalu dituntut untuk terus kreatif dan berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga dapat bersaing dengan para pesaingnya secara sehat dan kompetitif. Usaha kuliner UD Purnama Jati melakukan penerapan dari bauran pemasaran (Marketing Mix), yakni product (produk), Price (harga), Promosi (promosi), dan Place (tempat) berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka peneliti ini dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prol Tape UD Purnama Jati Di Kabupaten Jember”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah produk harga lokasi promosi pemasaran berpengaruh secara serempak pada keputusan konsumen dalam membeli produk Prol Tape?
2. Apakah produk harga lokasi promosi pemasaran berpengaruh secara parsial pada keputusan konsumen dalam membeli produk Prol Tape?
3. Variabel produk harga lokasi promosi pemasaran manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Prol Tape?

## **1.3. Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh serempak pada bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Prol Tape.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh secara parsial pada bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Prol Tape.
3. Untuk menganalisis dan menguji variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Prol Tape.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Pihak UD Purnama Jati, manfaat dari penelitian ini adalah agar pihak dari yang diteliti dapat mengerti tentang strategi apa saja yang harus dilakukan agar produk prol tape dapat lebih dikenal dipasaran. Serta dapat dijadikan bahan informasi dan masukan bagi pihak UD Purnama Jati agar memenuhi kepuasan pelanggan
2. Bagi Penulis atau peneliti, manfaat dari penelitian ini adalah agar dapat mendapatkan pengetahuan di bidang pemasaran, serta dapat dijadikan suatu pengalaman dari penelitian yang diteliti pada UD Purnama Jati.

## **BAB 2. LANDASAN TEORI**

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu merupakan landasan yang cukup penting dan menjadi dasar atau pedoman dalam melakukan penelitian. Maka, terdapat beberapa penelitian terdahulu untuk membantu dalam penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut :

Zaneta (2017), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Café Kolong Kabupaten Jember”. Menyatakan bahwa dari hasil analisis data dan pembahasan didapatkan hanya variabel produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y), sedangkan variabel harga (X2), saluran distribusi (X3), dan promosi (X4) tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

Natakusumah dan Yuiliati (2016), dalam penelitian berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ina Cookies Bandung)”. Menyatakan bahwa, bauran pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih kue kerin Ina Cookies dan berdasarkan uji t bauran pemasaran secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kue kering Ina Cookies dimana produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar.

Octafiya (2017), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Kober Mie Setan Jember”. Menyatakan bahwa, pada regresi uji F variabel varian produk (X1), harga (X2), saluran distribusi (X3), promosi (X4), dan motivasi (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), sedangkan pada regresi uji t hanya variabel varian produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Senjaya (2014), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Jepang Di Hayashi Teppan”. Menyatakan bahwa, bauran pemasaran yang terdiri dari pricing, product, promotion, dan relationship secara serempak memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian di Hayashi Teppan. Berdasarkan hasil pengujian variabel independen secara parsial pricing memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, dan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Shofi (2017). “Pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian *ice cream wall's magnum* di kelurahan sumbersari jember”. Menyatakan bahwa dalam pengujian regresi uji t variabel produk (X1) dan variabel promosi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel harga (X2) dan variabel (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). pada pengujian uji f dihasilkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

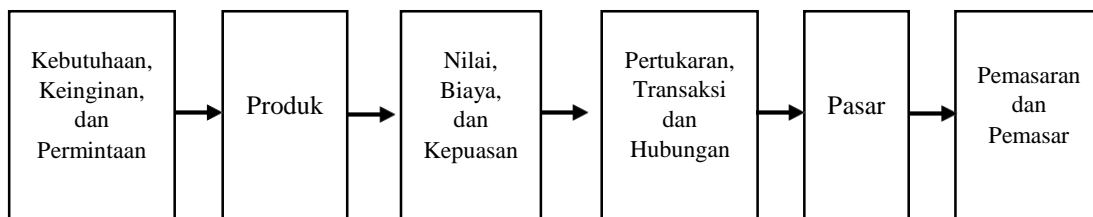
## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2002). Menurut Mursid (2003), pemasaran adalah kumpulan lembaga – lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang dan jasa, ide, orang, dan faktor – faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

Abdullah dan Tantri (2014) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi pemasaran berdasarkan pada konsep inti

yaitu : kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran  
(Sumber: Abdullah dan Tantri (2014))

### 2.2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Abdullah dan Tantri (2012),”Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian mereka dan pemasar harus mengidentifikasi siapa yang akan membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian”.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and service*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian (Firmansyah, 2018). Menurut Firmansyah (2018), Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk, promosinya juga mengenai tempat dimana barang tersebut dijual (distribusinya). Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli. Namun jika harga suatu barang dan jasa tersebut tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan usaha atau *effort* lebih terhadap barang tersebut.

Perilaku konsumen ialah hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu

barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Menurut Firmansyah (2018), ada beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu barang, yaitu:

1. Memperhatikan Konsumen

Merupakan kemampuan penuh dalam menyaring semua upaya untuk mempengaruhi, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh pemasar harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.

2. Motivasi dan Perilaku Konsumen

Sesuatu yang berkaitan dengan motivasi dan perilaku dapat diketahui melalui penelitian, sehingga penelitian ini dipakai sebagai acuan dalam membuat program dan strategi pemasaran, perencanaan periklanan, perencanaan promosi sehingga hal-hal yang terjadi pada masa yang akan datang dapat diprediksi untuk menjual produk.

### **2.2.3 Bauran Pemasaran**

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya (Kotler, 2002). Shinta (2011), mengatakan bahwa *marketing mix* bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

### **2.2.4 Product (Produk)**

Produk mencakup segi fisik dan hal – hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa yang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, simbol status, segi artistik, dan lain sebagainya (Mursid, 2003). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.



Menurut Rifa'i (2012) salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang dijual, karena dengan adanya penawaran pelayanan dari rumah makan atas macam-macam masakan dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, jenis makanan dan minuman, dan ketersediaan produk, hal tersebut akan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan suatu pembelian dan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam menu sesuai dengan keinginan mereka. Philip dan Kotler (2002) juga mengatakan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Menurut Bennion dan Scheulle (dalam Zulaicha dan Irawati, 2016) karakteristik dari makanan adalah faktor penentu yang paling tinggi saat mencoba menikmati suatu makanan, diantaranya adalah:

1. Penampilan

Penampilan menciptakan kesan terhadap suatu makanan, contohnya warna, porsi, desain. Kesegaran suatu makanan paling sering tampak dari penampilan makanan itu sendiri.

2. Selera

Selera adalah atribut penting dari suatu makanan yang merupakan campuran dari rasa, bau, sensasi yang ditimbulkan oleh bahan makanan.

3. Rasa

Rasa adalah sensasi yang diterima saat makanan berada dimulut. Rasa primer meliputi manis, asin, asam, dan pahit.

4. Tekstur

Tekstur adalah bagian-bagian dari makanan itu sendiri yang menunjukkan sebuah tekstur, misalnya tekstur dari sebuah roti atau tekstur dari saus krim yang lembut.

### **2.2.5 Price (Harga)**

Menurut Shinta (2011), harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Pengertian dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai mata uang atau alat tukar yang digunakan untuk melakukan pembayaran oleh konsumen guna mendapatkan barang atau jasa.

Penetapan harga adalah suatu masalah yang cukup penting ketika suatu perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Menurut Thamrin dan Francis (2012), ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam menyusun kebijakan menetapkan harga, yaitu:

#### 1. Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.

#### 2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Dalam kasus yang normal, hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah minat (dan sebaliknya).

#### 3. Memeperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.

#### 4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin akan digunakan perusahaan. Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri. Jika tawaran (produk) perusahaan sama dengan tawaran (produk) utama pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing atau jika tidak akan kehilangan pembeli. Jika tawaran perusahaan adalah lebih jelek, perusahaan tidak dapat menetapkan harga lebih dari pesaingnya.

#### 5. Memilih metode penetapan harga

Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan. Harga pesaing dan harga barang pengganti merupakan titik orientasi yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harganya.

#### 6. Memilih harga akhir

Langkah-langkah atau kebijakan yang sudah dilakukan perusahaan sebelumnya akan membantu perusahaan untuk dapat menentukan harga akhir dari produk yang akan dijualnya.

### **2.2.6 Place (Tempat)**

Tempat adalah salah satu konsep dalam bauran pemasaran yang biasanya sering disebut dengan saluran distribusi. Menurut Cannon dkk. (2018), tempat berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang “benar” ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Menurut Lupiyoadi (dalam Puspa, Permana dan Nuryanti, 2017) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Menurut Tjiptono (dalam Puspa, Permana dan Nuryanti, 2017) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembeli yang seringkali terjadi secara spontan tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

### **2.2.7 Promotion (Promosi)**

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2018). Kotler (dalam Nazarudin dkk, 2019) menyatakan bahwa promosi merupakan media untuk mengenalkan suatu produk dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya.

Menurut Tjiptono (dalam Nazarudin dkk, 2019) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar berusaha menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin modern, promosi menjadi perhatian bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian karena promosi sendiri fungsinya untuk menyampaikan, memberikan informasi serta memberikan gambaran kepada calon konsumen agar tertarik terhadap produk yang di tawarkan melalui media apapun.

Menurut Suyoto (2013) pemasaran dapat berupa informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Informasi dari mulut ke mulut merupakan pemasaran yang berupa referensi dari konsumen yang berpengalaman kepada konsumen yang belum mengenal produk tersebut. *Word of mouth* adalah cara yang baik untuk memasarkan produk karena pemasar tidak memerlukan biaya untuk promosi. Promosi terdiri atas lima jenis kegiatan yaitu:

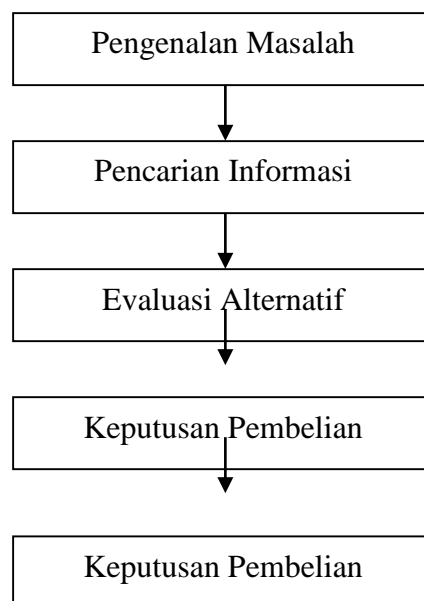
- a) *Personal Selling*: menggunakan interaksi langsung untuk menjual produk dan layanan. Jenis komunikasi ini dilakukan oleh tenaga penjualan, yang menghubungkan antara pembeli dan perusahaan. Tenaga penjualan tidak hanya menginformasikan pelanggan potensial tentang produk atau layanan perusahaan, mereka juga menggunakan kekuatan persuasi mereka dan mengingatkan pelanggan tentang karakteristik produk, layanan, harga, kesepakatan, dan lain-lain.
- b) *Mass Selling*: Merupakan upaya untuk menarik perhatian pasar dengan satu strategi pemasaran dasar yang memanfaatkan media massa. *Mass Selling* terdiri atas:
  - Periklanan: mengkomunikasikan suatu produk, merek, atau layanan kepada pemirsa untuk menarik minat, keterlibatan, dan penjualan.
  - Publisitas: Publisitas melibatkan pidato publik, memberikan wawancara, mengadakan seminar, menawarkan sumbangan amal, meresmikan suatu acara besar oleh tokoh populer, dan lain-lain; yang menarik media massa untuk mempublikasikan berita tentang perusahaan atau merek.
- c) *Sales Promotion*: bentuk strategi pemasaran di mana produk dipromosikan menggunakan insentif menarik jangka pendek untuk merangsang permintaan dan meningkatkan penjualan.
- d) *Public Relation*: Komunikasi perusahaan dengan target pemirsa secara langsung dan tidak langsung melalui berbagai media dengan tujuan untuk menciptakan dan memelihara citra positif dan menciptakan hubungan yang kuat dengan pemirsa.
- e) *Direct Marketing*: strategi periklanan yang bergantung pada komunikasi secara langsung kepada pelanggan potensial. Surat, email, dan pesan singkat adalah

beberapa sistem pengiriman yang digunakan. Ini disebut pemasaran langsung karena umumnya menghilangkan perantara seperti distributor dan agensi lainnya.

### 2.2.8 Keputusan Pembelian

Berkowitz (dalam Firmansyah, 2018) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli. Menurut Nitisusastro (2012), Keputusan konsumen bisa beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda membeli atau tidak membeli. Untuk menunda membeli secara langsung dapat dikategorikan sebagai tidak atau belum membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), pengambilan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih, Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Menurut Nugroho (2008), proses keputusan pembelian konsumen membutuhkan beberapa tahap mulai dari pengenalan masalah hingga keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan pada Gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2.2 Keputusan Pembelian  
(Sumber: Nugroho (2008))

### 1. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal atau rangsangan eksternal.

### 2. Pencarian masalah

Konsumen mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak, yang dapat dibagi ke dalam dua tingkat yaitu: perhatian tajam, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih respektif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat selanjutnya seseorang konsumen memasuki pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Pribadi, meliputi keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial, meliputi iklan, situs, web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Umum/publik, meliputi media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Pengalaman/eksperimental, meliputi penanganan, pemeriksaan, penanggungan produk.

### 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif meliputi bagaimana konsumen memproses informasi merk yang bersaing dan membuat penialian akhir. Terdapat beberapa proses dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.

### 4. Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan pada proses evaluasi alternatif. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Walaupun demikian ada 2 faktor yang mempengaruhi tujuan pembeli dan keputusan pembeli. Yang pertama adalah sikap orang lain, dan yang kedua adalah faktor keadaan yang tak terduga.

## 5. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pasar.

### a. Kepuasan sesudah pembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa konsumen tidak menginginkan adanya cacat tertentu, tetapi ada juga konsumen yang bersifat netral. Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

### b. Tindakan sesudah pembelian

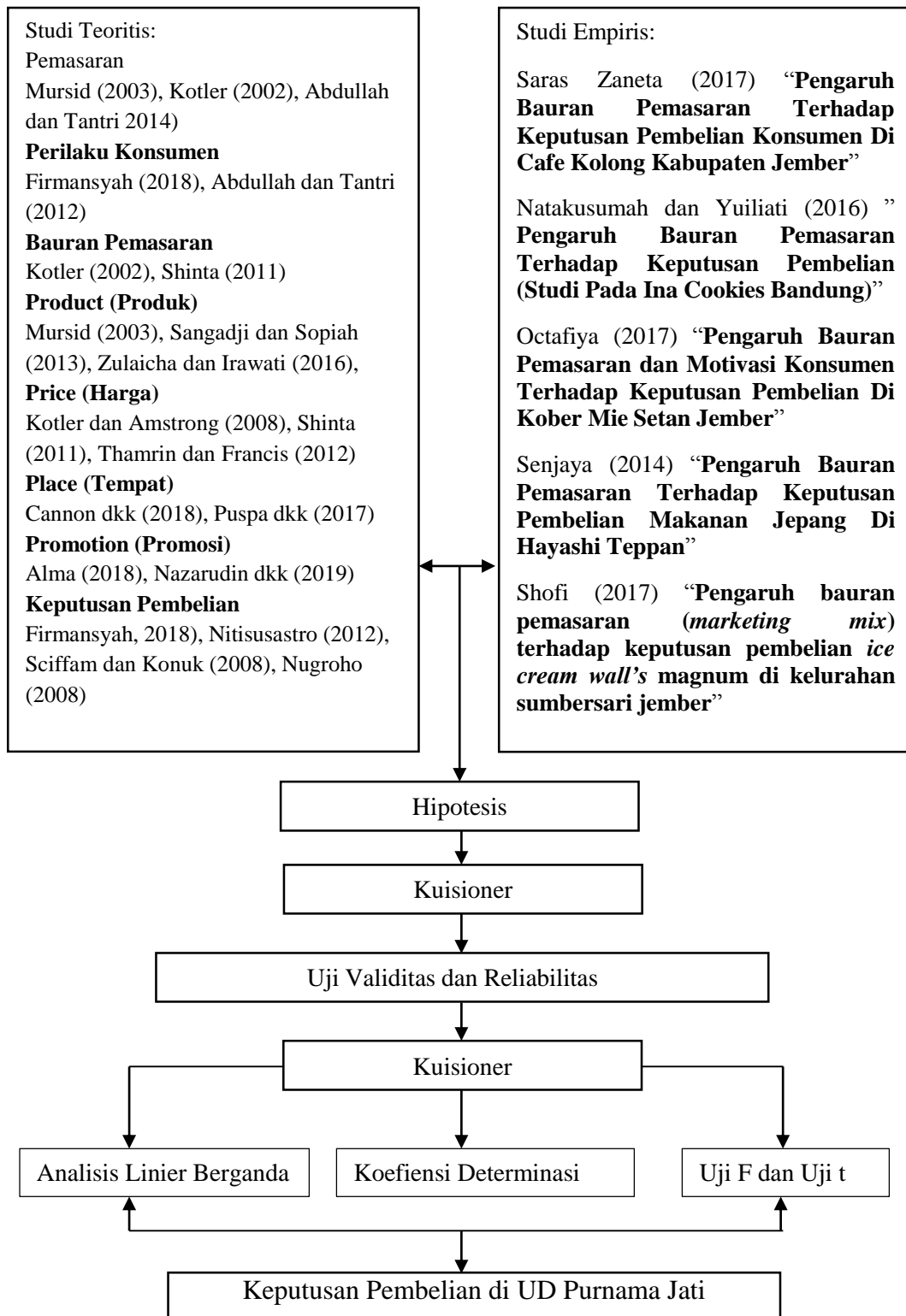
Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi tindakan konsumen selanjutnya, jika konsumen merasa puas, maka dipastikan konsumen akan kembali lagi untuk membeli produk dan membicarakan segala kebaikan atas produk tersebut yang membuat konsumen menjadi puas kepada orang lain, sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan mengabaikan dan mengembalikan produk tersebut.

### c. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian

Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian harus diperhatikan oleh pemasar. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

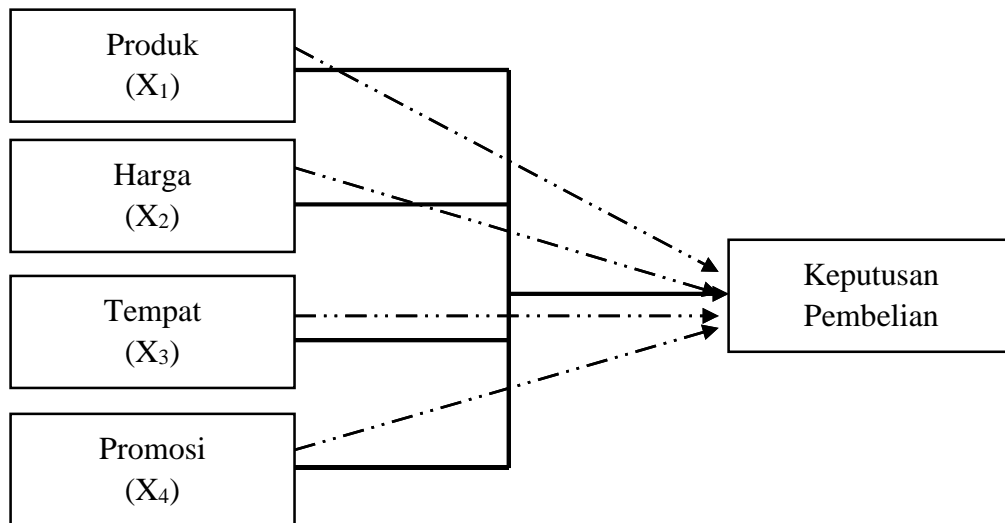


### 2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

## 2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual

### Keterangan :

———— = Serempak

..... = Parsial

## 2.5 Hipotesis

1. Diduga variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Purnama Jati Jember.
2. Diduga variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Purnama Jati Jember.
3. Diduga variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Purnama Jati Jember.

## **BAB 3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian eskplanatori ini menggunakan metode survei. Metode survei dilakukan untuk mengumpulkan suatu informasi dari responden dengan cara menggunakan kuisioner. Metode survei adalah riset yang diadakan untuk memperoleh fakta – fakta tentang gejala – gejala atas permasalahan yang timbul (Umar, 2002). Metode survei dapat bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan dan parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian di UD Purnama Jati Jember

### **3.2 Populasi Peneletian dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi merupakan kumpulan data yang mengidentifikasi fenomena. Populasi dengan jumlah tertentu disebut populasi finit populasi dengan jumlah tak terhingga disebut populasi infinit (Priyastama, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli di UD Purnama Jati Jember selama berjalannya proses penelitian.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2010).

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden/orang. Menurut Sugiyono (2010) bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ . Berdasarkan pedoman diatas, penentuan jumlah sampel yang akan ditentukan adalah 50 responden karena jumlah indikator bebas dan

terikat dalam penelitian ini berjumlah 5 variabel. Kriteria responden yang diambil adalah konsumen yang berumur 20 tahun sampai dengan 50 tahun.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik insidental sampling. Insidental sampling adalah teknik penentuan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014). Jadi sampel yang diambil dari penelitian ini adalah setiap konsumen yang membeli di UD Purnama Jati Jember

Variabel Penelitian

### **3.2.1 Klasifikasi Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator bebas (Independen) dan indikator terikat (Dependen). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, dan tempat, sedangkan indikator terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen pada produk UD Purnama Jati Jember. Indikator indikator sebagai berikut :

1. Produk (X1), merupakan variabel bebas dengan indikator yaitu :
  - a. Rasa
  - b. Varian Topping
2. Harga (X2), merupakan variabel bebas dengan indikator yaitu :
  - a. Harga yang terjangkau oleh konsumen
  - b. Harga yang sesuai dengan ukuran produk
3. Tempat (X3), merupakan variabel bebas dengan indikator yaitu :
  - a. Akses jalan yang strategis pada UD Purnama Jati Jember
  - b. Kemudahan mencari lokasi UD Purnama Jati Jember
4. Promosi (X4), merupakan variabel bebas dengan indikator yaitu :
  - a. Penggunaan media sosial

- b. Rujukan dari orang lain
5. Keputusan Pembelian (Y), merupakan variabel terikat dengan indikator yaitu :
- a. Rasa penasarannya
  - b. Kepuasan

### 3.2.2 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, maka variabel yang dianalisis dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Produk (X1)	Produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan.	a. Rasa b. Varian Topping
Harga (X2)	Harga ialah suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawaran barang/jasa dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi perbedaan barang dalam pemasaran,	a. Harga yang terjangkau oleh konsumen b. Harga yang sesuai dengan ukuran produk
Tempat (X3)	Tempat merupakan keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan dimana proses berjalannya penyampaian barang/jasa untuk menarik konsumen, sehingga mendatangi lokasi dan melakukan pembelian.	a. Akses jalan yang strategis pada UD Purnama Jati Jember b. Kemudahan mencari lokasi UD Purnama Jati Jember
Promosi (X4)	Promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.	a. Penggunaan media sosial b. Rujukan dari orang lain
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dimana konsumen akan menentukan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.	a. Rasa Penasaran b. Kepuasan

### **3.3 Instrumen Penelitian**

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diperoleh dari konsumen UD Purnama Jati Jember. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Sebuah kuisisioner, baik itu disebut formulir atau skedul, bentuk wawancara, atau instrumen pengukuran, merupakan serangkaian pertanyaan yang diformulasikan untuk mendapatkan informasi dari responden selengkap mungkin (Asnawi dan Masyhuri, 2009). Pemberian skor pada koesioner sangat diperlukan dengan menggunakan skala likert.

Menurut Sugiyono (2018) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan skala likert yang pengukurannya sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) = skor 5
2. Setuju (S) = skor 4
3. Ragu-ragu (RR) = skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

### **3.4 Lokasi Penelitian**

Penentuan lokasi penelitian tugas akhir dilakukan secara sengaja dan lokasi penelitian dilaksanakan di UD Purnama Jati Jember yang terletak Jl. Bungur No.9, Darwo Timur, Gebang, Kec. Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur Jangka waktu penelitian yang dibutuhkan yaitu kurang lebih 4 bulan dari tahap persiapan awal sebelum penelitian sampai pada tahap penyelesaian penelitian.

### **3.5 Prosedur Pengambilan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan kemudian data tersebut diolah sendiri oleh konsumen yang membeli di UD Purnama Jati Jember.

Sedangkan data sekunder pada penelitian ini adalah data yang berupa data dokumentasi beserta wawancara yang diperoleh dari pemilik usaha ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

1. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka si penanya atau menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara) (Asnawi dan Masyhuri, 2009).

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018). Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada responden yang ditemui dan responden tersebut adalah konsumen di UD Purnama Jati Jember.

3. Dokumentasi

Merupakan teknik pengumpulan data sekunder. Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Asnawi dan Masyhuri, 2009).

### 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Singarimbun (dalam Asnawai dan Masyhuri, 2009) uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur.

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}$$

Keterangan :

X = Skor item

Y = Skor total

XY = Skor pernyataan

N = Jumlah responden untuk dicoba

r = Korelasi *product moment*

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item *valid* atau tidak *valid* menurut Sugiyono (dalam Asnawi dan Masyhuri, 2009) “Dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut *valid* sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak *valid* sehingga harus diperbaiki atau dibuang”.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2011) uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Menurut Siregar (2011) yaitu seperti :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma \hat{\sigma}^2} \right)$$

Keterangan :

r<sub>11</sub> = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah Varians Butir

$\sigma r^2$  = Jumlah Varians Total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan *reliable* sebaliknya *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) < 60% (0,60) maka variabel tersebut tidak *reliable*.



### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Linier Berganda

Regresi linier berganda menurut Arikunto (2006) adalah suatu perluasan dari teknik regresi apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terikat. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t, dimana dalam penelitian ini teknik perhitungannya dibantu dengan menggunakan software SPSS windows.

Menurut Sugiyono (2014) rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y	= Variabel Terikat (Dependen)
a	= Konstanta
b <sub>i</sub>	= Koefisien Regresi
X <sub>i</sub>	= Variabel Bebas (independen)

#### 3.7.2 Koefisien Determinasi Berganda (*Adjusted R Square*)

Menurut Ghozali (2005) Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi dari variabel bebas terhadap variasi-variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara nol dan satu, apabila koefisien mendekati angka satu maka dapat dikatakan bahwa kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar.

Menurut Ghozali (2005) rumus yang digunakan dalam Adjusted R<sup>2</sup> yaitu sebagai berikut:

$$Adjust\_R\_Square = \frac{1-(n-1)}{(n-k)(1-R^2)}$$

Keterangan :

R <sup>2</sup>	= Koefisien Penentuan Berganda
n	= Banyaknya Responden
k	= Banyaknya Variabel Bebas

Adjusted R square terletak antara 0 dan 1 ( $0 < R^2, 1$ ) yang berarti bila  $R^2 = 1$  atau mendekati 1, artinya kontribusi variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian adalah 100% dan pendekatan model yang digunakan adalah tepat. Bila Adjusted R square = 0, artinya tidak ada kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3.7.3 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Adapun Uji F menurut Asnawi dan Masyhuri (2009), sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

F = Pendekatan distribusi probabilitas fischer

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah n-k-1

Dengan kriteria perhitungan :

$F_{hit} < F_{tab}$ , artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

$F_{hit} > F_{tab}$ , artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

### 3.7.4 Uji t

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2009) Uji t digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidak pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara parsial. Adapun rumus menurut Asnawi dan Masyhuri (2009), yaitu sebagai berikut :

$$t = r \left\{ \frac{n-2}{1-r^2} \right\}^{1/2}$$

Keterangan :

r = Korelasi varian produk momen

n = Jumlah responden

t = pengujian secara individu

Melalui uji t dengan membandingkan  $t_{hitung}$  ( $t_{hit}$ ) dengan  $t_{tabel}$  ( $t_{tab}$ ) pada  $(\alpha) = 0,05$ . Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

- a.  $t_{hit} > t_{tab}$  maka hipotesis diterima Artinya bahwa variabel bebas secara terpisah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b.  $t_{hit} < t_{tab}$  maka hipotesis ditolak Artinya bahwa variabel bebas secara terpisah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Hasil**

#### **4.1.1. Karakteristik Responden**

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian di UD Purnama Jati Jember. Jumlah konsumen yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini yaitu 50 orang. Berdasarkan hasil pengambilan data dari responden, maka dapat diketahui gambaran umum tentang nama, umur, dan jenis kelamin konsumen UD Purnama Jati ember.

Gambaran umum tentang 50 konsumen yang menjadi responden sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

*Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021*

Berdasarkan table 4.1 dapat diketahui bahwa konsumen UD Purnama Jati Jember yang menjadi responden berjumlah 50 orang. Dengan jumlah 50 orang ini yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 42 orang atau 64% sedangkan yang berjenis kelamin Laki-Laki lebih sedikit yaitu sebanyak 8 orang atau 36%. Hal ini menunjukkan jika UD Purnama Jati lebih disukai oleh para Perempuan dibandingkan para Laki-laki.

#### **4.1.2. Klasifikasi Responden**

Berdasarkan hasil pengambilan data dari responden, maka dapat diketahui gambaran umum jenis pekerjaan konsumen UD Purnama Jati. Gambaran umum tentang jenis pekerjaan konsumen yang menjadi responden sebagai berikut:

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Ibu Rumah Tangga	24	48
2	Mahasiswa	13	26
3	PNS	8	16
4	Swasta	5	10
Jumlah		50	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

#### 4.1.3. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dengan menyebarkan kuisioner kepada 50 responden atau konsumen UD Purnama Jati. Menurut Sugiyono (dalam Asnawi dan Masyhuri, 2009), “Dapat diketahui dengan cara mengkorelasi antara skor butir dengan skor total bila korelasi  $r$  diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut *valid* sebaiknya bila korelasi  $r$  dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak *valid* sehingga harus diperbaiki atau dibuang”. Hasil uji validitas terdapat pada table 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	Batas Penerimaan	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,896	0,30	<i>Valid</i>
	X1.2	0,875	0,30	<i>Valid</i>
	X1.3	0,825	0,30	<i>Valid</i>
Harga (X2)	X2.1	0,835	0,30	<i>Valid</i>
	X2.2	0,877	0,30	<i>Valid</i>
	X2.3	0,865	0,30	<i>Valid</i>
Tempat (X3)	X3.1	0,839	0,30	<i>Valid</i>
	X3.2	0,733	0,30	<i>Valid</i>
	X3.3	0,773	0,30	<i>Valid</i>

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	Batas Penerimaan	Keterangan
Promosi (X4)	X4.1	0,780	0,30	<i>Valid</i>
	X4.2	0,806	0,30	<i>Valid</i>
	X4.3	0,663	0,30	<i>Valid</i>
Keputusan	Y.1	0,676	0,30	<i>Valid</i>
Pembelian (Y)	Y.2	0,735	0,30	<i>Valid</i>
	Y.3	0,817	0,30	<i>Valid</i>

*Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021*

Berdasarkan Tabel 4.3 dengan pengujian menggunakan *SPSS 21.0 for windows* dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas pada kuisiонер menunjukkan seluruh item pertanyaan variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan korelasi  $r$  sebesar 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan pada kuisiонер penelitian bersifat *valid*, sehingga layak untuk digunakan dalam pengumpulan data.

#### 4.1.4. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui adanya kestabilan alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengukuran reliabilitas dilakukan secara otomatis dengan menggunakan alat ukur bantu *software SPSS 21.0 for windows*. Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan *reliable* sebaliknya *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) < 60% (0,60) maka variabel tersebut tidak *reliable* (Asnawi dan Masyhuri, 2009). Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada table 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Batas Penerimaan</i>	<i>N of Item</i>	<i>Keterangan</i>
,852	0,60	15	Reliabel

*Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021*

Berdasarkan hasil pengujian pada table 4.4 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,852 (85,2%) lebih besar dari 0,60 (60%) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuisisioner yang digunakan dinyatakan reliabel.

#### 4.1.5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis penelitian yang dilakukan kepada 50 responden atau konsumen di UD Purnama Jati Jember. Analisis regresi linier berganda ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel-variabel yang digunakan sebagai variabel bebas adalah Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4), dan sebagai variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada table 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,206	1,372		1,608	,115
1 Produk	-,004	,119	-,005	-,034	,973
Harga	,414	,105	,498	3,953	,000
Tempat	,303	,093	,342	3,238	,002
Promosi	,142	,069	,218	2,067	,045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *SPSS 21.0 for windows* diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,206 - 0,004X_1 + 0,414X_2 + 0,303X_3 + 0,142X_4$$

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 2,206 menunjukkan apabila tidak ada variabel produk (X1), harga (X2), Tempat (X3), dan promosi (X4), maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai positif sebesar 2,206.

2. Nilai koefisien produk (X1) menunjukkan adanya pengaruh negatif sebesar 0,004. Hal ini berarti apabila setiap peningkatan produk (X1) sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,004.
3. Nilai koefisien harga (X2) menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 0,414. Hal ini berarti apabila setiap peningkatan harga (X2) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,414.
4. Nilai koefisien tempat (X3) menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 0,303. Hal ini berarti apabila setiap peningkatan tempat (X3) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,303.
5. Nilai koefisien promosi (X4) menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 0,142. Hal ini berarti apabila setiap peningkatan promosi (X4) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,142.

#### 4.1.6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Analisis koefisien determinasi (*adjusted R square*) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kontribusi variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). perhitungan dengan menggunakan bantuan *SPSS 21.0 for window*, dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 <sup>a</sup>	,586	,549	1,277

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Tempat (X3), Harga (X2), Produk (X1)

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021



Berdasarkan tabel 4.6 hasil analisis tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,549 atau 54,9%. Hal ini berarti bahwa variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) mampu mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 54,9%, sedangkan 45,1% (100% - 54,9%) dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar penelitian ini.

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui korelasi atau keeratan hubungan antara variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). apabila koefisien korelasi mendekati 1 maka semakin tinggi koefisien bebas terhadap variabel terikatnya, koefisien korelasi sebesar 0,765 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dikategorikan kuat karena besarnya koefisien tersebut berada pada rentang 0,60 – 0,799

Tabel 4.7 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
<b>0.60 – 0,799</b>	<b>Kuat</b>
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

*Sumber: Sugiyono (2014). Statistika Untuk Penelitian*

#### 4.1.7. Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada UD Purnama Jati Jember. Apabila  $F_{hit} < F_{tab}$ , maka variabel bebas secara serempak atau bersamaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara signifikan. Sebaliknya apabila  $F_{hit} > F_{tab}$ , maka variabel bebas secara serempak atau bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara signifikan. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103,827	4	25,957	15,915	,000 <sup>b</sup>
	Residual	73,393	45	1,631		
	Total	177,220	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Harga, Produk

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan aplikasi *SPSS 21.0 for windows* diperoleh nilai  $F_{hit}$  sebesar 15,915 yang menunjukkan bahwa  $F_{hit}$  lebih besar dari  $F_{tab}$  sebesar 2,58 maka berarti variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.

#### 4.1.8. Hasil Uji t

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada UD Purnama Jati Jember. Apabila  $t_{hit} > t_{tab}$  maka hipotesis diterima, artinya bahwa variabel bebas secara terpisah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sebaliknya apabila  $t_{hit} < t_{tab}$  maka hipotesis ditolak, artinya bahwa variabel bebas secara terpisah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,206	1,372		1,608	,115
	Produk	-,004	,119	-,005	-,034	,973
	Harga	,414	,105	,498	3,953	,000
	Tempat	,303	,093	,342	3,238	,002
	Promosi	,142	,069	,218	2,067	,045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan aplikasi *SPSS 21.0 for windows* diketahui bahwa:

1. Variabel produk (X1) diperoleh nilai  $t_{hit}$  sebesar -0,034 dan  $t_{tab}$  sebesar 2,014. Maka hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hit} < t_{tab}$ , artinya bahwa variabel produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Purnama Jati Jember.
2. Variabel harga (X2) diperoleh nilai  $t_{hit}$  sebesar 3,953 dan  $t_{tab}$  sebesar 2,014. Maka hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hit} > t_{tab}$ , artinya bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Purnama Jati Jember
3. Variabel tempat (X3) diperoleh nilai  $t_{hit}$  sebesar 3,238 dan  $t_{tab}$  sebesar 2,014. Maka hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hit} > t_{tab}$ , artinya bahwa variabel tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Purnama Jati Jember
4. Variabel promosi (X4) diperoleh nilai  $t_{hit}$  sebesar 2,067 dan  $t_{tab}$  sebesar 2,014. Maka hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hit} > t_{tab}$ , artinya bahwa variabel promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Purnama Jati Jember.

## 4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Prol Tape UD Purnama Jati Di Kabupaten Jember:

Dari hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) dikmaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kontribusi variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan *SPSS 21.0 for windows* didapat bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,549 atau 54,9%. Hal ini berarti bahwa variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) mampu mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 54,9%, sedangkan sisanya 45,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar penelitian ini.

### 4.2.1 Pengaruh Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y) Secara Serempak

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Purnama Jati Jember. Hal ini diketahui dengan nilai  $F_{hit}$  sebesar 15,915 dan  $F_{tab}$  sebesar 2,58, nilai tersebut menunjukkan  $F_{hit} (15,915) > F_{tab} (2,58)$ . Maka dengan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di UD Purnama Jati Jember, dan hipotesis diterima. Kombinasi antara 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi bila dilakukan oleh produsen secara tepat akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di UD Purnama Jati Jember.

#### **4.2.2 Pengaruh Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y) Secara Parsial**

##### **a. Pengaruh Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa variabel produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Purnama Jati Jember. Hal ini diketahui dengan nilai  $t_{hit}$  sebesar -0,034 dan  $t_{tab}$  sebesar 2,014. Maka hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hit} < t_{tab}$ , artinya bahwa variabel produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Purnama Jati Jember dan hipotesis ditolak. Hal tersebut berarti menunjukkan bahwa variabel produk tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, karena dari banyaknya varian menu pada UD Purnama Jati Jember untuk menu makanan

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Senjaya (2014), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Jepang Di Hayashi Teppan” yang menyatakan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### **b. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Purnama Jati Jember. Hal ini diketahui dengan nilai  $t_{hit}$  sebesar 3,953 dan  $t_{tab}$  sebesar 2,014. Maka hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hit} > t_{tab}$ , artinya bahwa variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian di *Cafe Zona Nyaman Gending* dan hipotesis diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga menjadi pengaruh yang paling dominan. Maka hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh UD Purnama Jati Jember dapat terjangkau oleh para konsumen yang dapat dikatakan rata-rata konsumen yang berkunjung adalah para pelajar dan mahasiswa, sehingga harga menjadi pertimbangan utama dan berpengaruh sangat penting bagi konsumen dalam keputusan pembeliannya di UD Purnama Jati Jember

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Senjaya (2014), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Jepang Di Hayashi Teppan” yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.

**c. Pengaruh Tempat (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa variabel tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD Purnama Jati Jember. Hal ini diketahui dengan nilai  $t_{hit}$  sebesar 3,238 dan  $t_{tab}$  sebesar 2,014. Maka hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hit} > t_{tab}$ , artinya bahwa variabel tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Purnama Jati Jember dan hipotesis diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tempat menjadi pertimbangan bagi konsumen karena di UD Purnama Jati Jember tersebut memiliki akses jalan yang mudah dilalui oleh kendaraan bermotor dan juga berlokasi di dipinggir jalan raya sehingga cukup mudah untuk menemukan lokasi dari UD Purnama Jati Jember dan juga UD Purnama Jati Jember.

Hal ini juga didukung penelitian yang sudah dilakukan oleh Natakusumah dan Yuiliati (2016), dalam penelitian berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ina Cookies Bandung)” yang

menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **d. Pengaruh Promosi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa variabel promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UD Purnama Jati Jember. Hal ini diketahui dengan nilai  $t_{hit}$  sebesar 2,067 dan  $t_{tab}$  sebesar 2,014. Maka hal ini menunjukkan bahwa  $t_{hit} > t_{tab}$ , artinya bahwa variabel promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Purnama Jati Jember dan hipotesis diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi UD Purnama Jati Jember dengan menggunakan *social media* yang ada seperti Instagram mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini juga didukung penelitian yang sudah dilakukan oleh Shofi (2017). “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream Wall's* Magnum Di Kelurahan Sumbersari Jember” yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.3 Variabel Yang Memiliki Pengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel harga (X2). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai  $t_{hit}$  sebesar 3,953, sehingga hal tersebut menjadikan harga pada UD Purnama Jati Jember sebagai pertimbangan utama yang selalu diperhatikan dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara terus menerus.

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Senjaya (2014), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Jepang Di Hayashi Teppan” yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan di UD Purnama Jati Jember Kabupaten Jember dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian analisis regresi linier berganda secara serempak (Uji F) diperoleh bahwa variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) di UD Purnama Jati Jember.
2. Pengujian analisis regresi linier berganda secara parsial (Uji t) diperoleh kesimpulan sebagai berikut:
  - a. Variabel produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di UD Purnama Jati Jember.
  - b. Variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di *Cafe* UD Purnama Jati Jember.
  - c. Variabel tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di *Cafe* Zona Nyaman Gending.
  - d. Variabel promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di UD Purnama Jati Jember.
3. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y) di UD Purnama Jati Jember adalah variabel harga (X2).

### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan dapat disarankan bahwa:

1. Dari hasil uji parsial dijelaskan bahwa harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu pihak UD Purnama Jati Jember harus bisa mempertahankan harga atau dapat lebih berinovasi dalam menetapkan harga. Misalnya dengan harga paket lebih murah dari harga normal, dan strategi penetapan harga lainnya.



2. Berdasarkan hasil penelitian, indikator keputusan pembelian yang mendapatkan nilai terendah namun memiliki pengaruh yang signifikan adalah promosi. Disarankan agar pihak \ UD Purnama Jati Jember bisa lebih meningkatkan teknik promosi, seperti memberikan promo atau diskon, dan juga melakukan promosi yang lebih menarik dengan memanfaatkan berbagai macam *social media* yang ada seperti, WhatsApp, Instagram, Facebook, dll.
3. UD Purnama Jati Jember dapat memperhatikan atau meningkatkan produk yang dijual karena produk merupakan variabel yang tidak terlalu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, sehingga diharapkan dengan meningkatkan produk dapat membuat keputusan pembelian konsumen di UD Purnama Jati Jember meningkat.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan dilakukan, dan diharapkan untuk meneliti tentang faktor – faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, dengan cara menambahkan variabel – variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T dan Tantri, F. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan 3. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Asnawi, N dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.
- Cannon, J, P. Perreault, W, D. dan McCarthy, E, J. 2008. *Pemasaran Dasar*. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Firmansyah, M, A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi duabelas Jilid 2*. Penerjemah: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milineum 1. Edisi Koran. Hal 9 .
- Mursid, M. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Natakusumah, F, A dan Yuiliati, A, L. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ina Cookies Bandung)*.
- Nazarudin, A. Telagawathi, N, L, W, S. dan Susila, G, P, A, J. 2019. *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen*. Jurnal Manajemen. Volume 5
- Nitisusastro, M. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Cetakan ke 1. Bandung: Alfabeta.
- Octafiya, R, N, W. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Kober Mie Setan Jember*.

- Priyastama, R. 2020. *The Book Of SPSS Analisis & Pengolahan Data*. Yogyakarta: Start Up
- Puspa, R. Permana, A. dan Nuryanti, S. 2017. *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis. Volume 3
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rifa'i, Faizal. 2012. *Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Airin Kebumen*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis. Volume 1
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Laizer Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta. PT Indeks
- Selang, C, A, D. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*
- Senjaya, H, G. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Jepang Di Hayashi Teppan*.
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Shofi, M, S. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Wall's Magnum Di Kelurahan Sumpersari Jember*.
- Sugiyono, 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suyoto, Danang, 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS
- Sutrisno, N, A, R, A. Widodo, J. dan Zulianto, M. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember*. Jurnal Pendidikan Ekonomi. Volume 12

- Umar, H. 2002. *Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa untuk Melakukan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zaneta, S. 2017. *Pengaruh Bauran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen DiCafé Kolong Kabupaten Jember*.
- Zulaicha, S. dan Irawati, R. 2016. *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam*. Jurnal Inovasi dan Bisnis.