

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KRIPIK SINGKONG RIDHO-SUSI SILO JEMBER**

Bagas Yuda Hamdani
agaaja1888@gmail.com
universitas Muhammadiyah
Jember

Seno Sumowo
senosumowo@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

Haris Hermawan
harishermawan@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

The development of industrial business in Indonesia is currently growing very rapidly. This can be seen by the number of industries that are competing to win the hearts of consumers, through improving product quality and others. This development also occurred because of market demand which began to soar after the pandemic. In running a business selling products in the form of goods or services, purchasing decisions are things that must really be considered because consumers are the main target in selling a product, one solution is to use the marketing mix or better known as the marketing mix. In the food and beverage sector, there are many kinds. Over time in the city of Jember, many food industry businesses have sprung up, one of which is the food chip industry, namely Ridho-Susi Silo Jember cassava chips. Where Ridho-Susi's cassava chips Silo Jember is one of the food industries that sells crispy snack products, which is currently experiencing a declining sales trend. The purpose of this study was to determine and analyze the product, price, promotion, location had a significant effect on purchasing decisions of cassava chips in Ridho-Susi Silo Jember. The population in this study were Ridho-Susi Silo Jember cassava chips consumers. The sample used was 80 respondents using a purposive sampling technique. The analysis tool uses multiple linear regression. The results showed that product, price, promotion, location had a significant partial and simultaneous effect on purchasing decisions for cassava chips in Ridho-Susi Silo Jember.

Keyword: Product, Price, Promotion, Location, Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis industri di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat banyaknya industri yang sedang bersaing untuk merebut hati konsumen, melalui peningkatan kualitas produk maupun yang lainnya. Perkembangan ini pula terjadi karena permintaan pasar yang mulai melonjak setelah masa pandemi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS),

pada kuartal II-2021, industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 2,95 persen secara tahunan. (Sumber: www.kemenperin.go.id). Di Indonesia, terdapat industri-industri yang menjadi industri unggulan karena dapat memberikan kontribusi yang besar untuk perekonomian nasional. Industri yang memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) adalah industri non migas yang mencapai

angka 38,42 persen pada triwulan II tahun 2021. Salah satu cabang industri non migas yang menjadi sektor andalan penopang pertumbuhan laju ekonomi nasional adalah industri makanan dan minuman. Peran pentingnya industri ini dapat dilihat dari kontribusi yang diberikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang mengalami peningkatan secara konsisten dan signifikan. Sektor industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor usaha yang saat ini terus mengalami pertumbuhan dan berkembang menjadi semakin kompetitif karena jumlahnya cukup banyak.

Dalam industri sektor makanan dan minuman ini banyak sekali macamnya. Seiring berjalannya waktu di kota Jember banyak bermunculan usaha industri makanan salah satunya industri makanan keripik yaitu keripik singkong Ridho-Susi Silo Jember. Dimana keripik singkong Ridho-Susi Silo Jember adalah salah satu industri makanan yang menjual produk cemilan keripik. Keripik singkong Ridho-Susi Silo Jember saat ini hanya menjual dengan rasa original saja namun kedepannya akan menjual dengan rasa yang lebih banyak, keripiki singkong ini di jual dengan beberapa varian harga sebagai berikut.

Tabel 1

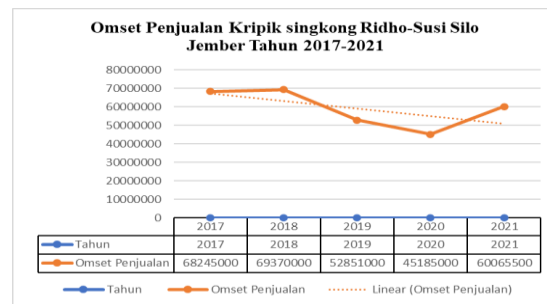
Data Jenis Harga Jual keripik singkong Ridho-Susi Silo Jember

No	Jenis Produk	Harga Jual/kemasan	Berat Produk
1	Keripiki singkong original	Rp. 5.00	25 gr

2	Keripiki singkong original	Rp. 5.000	170 gr
3	Keripiki singkong original	Rp. 15.000	450 gr
4	Keripiki singkong original	Rp. 30.000	950 gr

(Sumber : keripik singkong Ridho-Susi Silo Jember)

Dari tabel 1 dapat kita lihat bahwa penjualan Keripik singkong Ridho-Susi Silo Jember memiliki beberapa varian harga, guna menjangkau semua pasar, sehingga Keripik singkong Ridho-Susi Silo Jember dapat di jangkau oleh semua kalangan masyarakat. Penjualan keripik singkong Ridho-Susi Silo Jember pada lima tahun terakhir mengalami fluktuasi, dapat kita lihat pada gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1 : Omset Penjualan Kripik Singkong Ridho-Susi Silo Jember Tahun 2017-2021

Sumber : Keripik singkong Ridho-Susi Silo Jember (2021)

Berdasarkan data pada gambar 1 terlihat jelas bahwa hasil penjualan Keripik Singkong Ridho-Susi Silo Jember pada lima tahun terakhir mengalami penurunan baik dari segi omset penjualan maupun pada trend 5

tahun terakhir dari tahun 2017-2021, hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor diantaranya dari segi produk Kripik Singkong Ridho-Susi Silo Jember yang masih stagnan dengan rasa original, hal ini menimbulkan rasa bosan bagi para konsumennya, kedua dari segi place atau tempat penjualan Kripik Singkong Ridho-Susi Silo Jember yang saat ini kurang strategis, dan jauh dari jangkauan jalan raya, ketiga dari segi promosi Kripik Singkong Ridho-Susi Silo Jember yang masih kurang pengembangan inofasi penyampaian baik dari segi penyampaian informasi produk maupun pengembangan jangkauan market pasar yang dimiliki.

2. KERANGKA TEORITIS

Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler dalam Suyanto (2007) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Kotler dan Armstrong (2010) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk menangkap suatu nilai dari konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran berhubungan dengan penciptaan keinginan dan kebutuhan konsumen, serta memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepuasan kepada konsumen

adalah inti dari pemikiran dan praktek pemasaran modern.

Perilaku Konsumen

Dalam pemasaran kita tidak bisa lepas dari pengarahan perilaku konsumen, seringkali kebutuhan konsumen ini tidak terpenuhi dan ia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya jika kebutuhan terpenuhi konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasnya. Perilaku konsumen adalah tindakan–tindakan proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya (Mangkunegara, 2014). Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk aktivitas fisik dalam usaha mencari informasi mengenai suatu produk dan jasa, untuk melakukan evaluasi, menerima membeli dan menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut

(Tjiptono, 2008). Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya..

Menurut Kotler (2009) Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan lokasi pemasaran. Tjiptono (2000:6) Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler (2009) menyatakan bahwa marketing mix atau bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan Hurriyati (2008) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam bauran pemasaran, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah, produk (product), harga (price), promosi (promotion), tempat (place). Dengan demikian 4P yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7P (Yazid, 2003).

Produk (*Product*)

Kotler dalam Siagian (2007) mendefinisikan Produk (Product) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, pendapatan, kegunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Kotler dan Armstrong (2010) mendefinisikan Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Harga (*Price*)

Kotler (2009) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembelian untuk menerima produk. Saladin (2003) menyatakan harga adalah : “Sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa”.

Promosi (*Promotion*)

Kotler (2009) mendefinisikan promosi penjualan sebagai berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran.

Lokasi (*Place*)

Kotler (2009) mendefinisikan place adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Sedangkan Rambat Lupiyoadi (2006) mendefinisikan tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas tempat, dalam hal ini berhubungan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut Mangkunegara (2014) perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merek yang paling disukai. Ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan. Setelah membeli produk konsumen

akan mengalami proses kepuasan sebagai tingkah laku paska pembelian yaitu suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

3. METODE PENELITIAN

Sampel

Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Sugiyono 2015). Untuk menentukan ukuran sampel digunakan teknik pengambilan sampel. Penentuan pengambilan sampel tergantung pada indikator yang digunakan. Pengambilan jumlah sampel penelitian minimal yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 5 hingga 10, karena penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% maka jumlah indikator dikali 5, dan jumlah indikator yang digunakan yaitu berjumlah 16, maka perhitungan jumlah sampel berdasarkan (Ferdinand, 2014) maka $16 \times 5 = 80$ responden. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2016:85) menyatakan bahwa "*Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu".

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Wawancara. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada responden. Pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara adalah sifatnya sebagai membantu penyebaran kuesioner agar maksud dan tujuan dari pernyataan kuesioner dapat dimengerti dengan baik dan jelas oleh responden, wawancara yang dilakukan dengan menanyakan perihal pernyataan responden terkait dengan kuesioner penelitian.

Kuesioner yaitu teknik pengumpulun data dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan akan memberikan respon (jawaban dan alasan) terhadap daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut. Pengumpulan data yang dilakukan dengan kuesioner berupa pertanyaan diberikan kepada konsumen kripik singkong Ridho-Susi Silo Jember yang dijadikan sampel guna memperoleh tanggapan/penilaian.

Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut independent variable (variabel bebas) dan variabel yang mempengaruhi disebut dependent variable (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan

jika variabelnya bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda, Prayitno (2010).

Untuk mengetahui pengaruh produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan tempat (X4), terhadap keputusan pembelian, digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut (Prayitno, 2010: 124) : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$

4. SIMPULAN DAN SARAN**Simpulan**

Hasil regresi linier berganda yaitu $Y = 2,248 + 0,348X_1 + 0,383X_2 + 0,325X_3 + 0,446X_4 + e$. Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a = Kostanta Sebesar 2,248 menyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan lokasi/tempat (marketing mix) dinilai konstan, maka keputusan pembelian pada Kripik Singkong Di Ridho-Susi Silo Jember r akan berpengaruh positif sebesar 2,248. Variabel produk (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,348. Artinya setiap penambahan variabel produk sebesar 1, maka produk akan mengalami peningkatan sebesar 0,348. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan produk yang baik pada Kripik Singkong Di Ridho-Susi Silo Jember akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk Kripik Singkong Di Ridho-Susi Silo Jember.

Variabel harga (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,383. Artinya setiap penambahan

variabel harga sebesar 1, maka harga akan mengalami peningkatan sebesar 0,383. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan harga dengan penetapan yang baik akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk Kripik Singkong Di Ridho-Susi Silo Jember. Variabel promosi (X3) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,325. Artinya setiap penambahan variabel promosi sebesar 1, maka promosi akan mengalami peningkatan sebesar 0,325. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan promosi yang baik pada Kripik Singkong Di Ridho-Susi Silo Jember akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk Kripik Singkong Di Ridho-Susi Silo Jember.

Variabel lokasi/tempat (X4) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,446. Artinya setiap penambahan variabel lokasi/tempat sebesar 1, maka lokasi/tempat akan mengalami peningkatan sebesar 0,446. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan lokasi/tempat yang baik pada Kripik Singkong Di Ridho-Susi Silo Jember akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk Kripik Singkong Di Ridho-Susi Silo Jember.

Hasil uji t menunjukkan bahwa H1 : Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kripik singkong di Ridho-Susi Silo Jember. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,135 dan tingkat signifikansi 0,036. Jika signifikansi $0,036 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kesimpulannya adalah bahwa variabel Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.

H2 : Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kripik singkong di Ridho-Susi Silo Jember. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,652 dan tingkat signifikansi 0,010. Jika signifikansi $0,010 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.

H3 : Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kripik singkong di Ridho-Susi Silo Jember. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,206 dan tingkat signifikansi 0,030. Jika signifikansi $0,030 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel Promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.

H4 : Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kripik singkong di Ridho-Susi Silo Jember. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 4,315 dan tingkat signifikansi 0,000. Jika signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel lokasi/tempat (X4) secara parsial berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji F diketahui bahwa F hitung sebesar 45,165 dengan tingkat signifikansi 0,000. Menurut Ghazali (2018) dengan nilai signifikansi F <

0,05 berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen produk (X1) harga (X2) promosi (X3) lokasi/tempat (X4) secara serentak/simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y).

Koefisien determinasi atau R^2 square diperoleh sebesar 0,707, hal ini berarti 70,7% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi dan lokasi/tempat, sedangkan sisanya sebesar 48,7% disebabkan oleh faktor lain.

Saran

Hasil Penelitian ini Bagi pemilik kripik singkong di Ridho-Susi Silo Jember diharapkan hasil dari studi ini bisa digunakan untuk tetap mempertahankan dan bahkan meningkatkan hasil penjualan dengan semakin meningkatnya keputusan pembelian dari konsumen dan disarankan untuk memperhatikan marketing mix dalam kebijakan atau strategi pemasarnya

Bagi pemilik kripik singkong di Ridho-Susi Silo Jember disarankan dalam segi produk dapat mengembangkan dengan menambahkan dari segi varian rasa, agar konsumen dapat memilih rasa produk kripik yang disukai.

Bagi pemilik kripik singkong di Ridho-Susi Silo Jember disarankan dari segi harga tetap mempertahankan harga yang sudah ditawarkan agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor.

Bagi pemilik kripik singkong di Ridho-Susi Silo Jember disarankan

dari segi promosi dapat mengembangkannya melalui media online seperti marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat, salah satu contohnya pada aplikasi Shopee.

Bagi pemilik kripik singkong di Ridho-Susi Silo Jember disarankan dari segi lokasi dapat memperluas dengan membuka cabang baru ataupun membuka stand dengan lokasi yang lebih strategis lagi seperti di pinggir jalan kota, sehingga kripik singkong di Ridho-Susi Silo Jember lebih dapat mudah dijangkau oleh konsumen.

Saran untuk penelitian selanjutnya agar mengembangkan variabel penelitian yang ada, seperti menambahkan variabel bauran promosi, agar pemahaman pemasaran tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat lebih luas lagi.

Daftar Pustaka

- Alex S, Nitisemito, 2002, *Manajemen Personalia*. Cetakan ke 9. Edisi ke 4. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi pemasaran jasa pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Angelina, G., Massie, J. D. D., Gunawan, E., Gunawan, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., Angelina, G., Massie, J. D. D., & Gunawan, E. (2022). pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian produk the body shop di era pandemi (studi

- pada konsumen the body shop kota manado) E-mail: Jurnal EMBA Vol . 10 No . 1 Januari 2022 , Hal . 208 - 219. 10(1), 208–219.
- Balance, J. Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Di Surabaya (2015). *Jurnal Balance* 28. *XII*(2).
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 34. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23560.34-42>
- Boone,Louis. E. Kurtz, David L. 2008. Pengantar Bisnis Kontemporer, buku I. Salemba Empat, Jakarta
- Djaslim, Saladin (2006). Manajemen Pemasaran analisis,perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, Bandung : Linda Karya
- Djaslim, Saladin. 2003. Intisari Pemasaran. Penerbit .Linda Karya. Bandung
- Duwi, Priyatno, 2010. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran. Gaya Media. Yogyakarta
- Faizal, D., & Rahmawati, N. I. (2013). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Penjualan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ferdinand, Agusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Univeritas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013, Aplikasi Multivarie dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hamidah, A., & Uhardiyah, M. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pgri Adi Buana Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 488–496.
- Hill & Jones 2004. *Strategic Manajemen Theory : An Integrated Approach*. Boston. Houghton Mifflin.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Jonatan, Sarwono. 2006. *Metode Peneitian Kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta : Graha ilmu
- K, Naresh, Malhotra.(2009) “*Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*”, Edisi 14 Jilid 1. PT. Indeks:Jakarta

- Kotler, K (2009). *Manajemen Pemasaran* 1. Edisi Ketiga belas, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Garry Amstrong. 2008. *Prinsip prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip & Garry Amstrong. 2010. *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua belas*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip 2005, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kesebelas, Jakarta : Pearson International Edition
- Kotler, Philip dan Keller,2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua Belas, PT Indeks, Jakarta
- Kotler,Philip. 1995, *Strategi Pemasaran untuk organisasi nirlaba*, edisi ke tiga. Penerbit Gadjah Mada, University press. Yogyakarta.
- Kuncoro, Mudrajad 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi dan hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat : Jakarta
- Mahmoud, T. O. (2018). *Impact of green marketing mix on purchase intention*. *International Journal of Advanced And Applied Sciences*, 5(2), 127–135.
- Malelak, S. L., Setiawan, B., & Maulidah, S. (2021). *Analysis of Marketing Mix on Consumer Loyalty: Empirical Study of Customer Satisfaction of Local Product*. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*, 1(3), 160–168.
- Malhotra, N.K. 2004. *Riset Pemasaran Pendekatan Terpadu*. Edisi Bahasa Indonesia PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Mangkunegara, Anwar prabu. 1998. *Perilaku konsumen*, Eresco: Bandung
- Mangkunegara, Anwar prabu. 2005. *Perilaku konsumen edisi Revisi*. Bandung:Rafika Aditama.
- Muharri, M. N., & Rahmat, M. (2021). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Health Wealth International (Studi Kasus Masyarakat Desa Marindal I Kec . Patumbak Kab . Deli Serdang)*. 6, 25–36.
- Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. MediaKom, Yogyakarta
- Prihastuti, Y., & Widayati, E. (2019). *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pt. Tunas Indonesia Tours & Travel Cabang Yogyakarta)*. *Journal of Tourism and Economic*, 2(1), 66–75.

<https://doi.org/10.36594/jtec.v2i1.30>

- Qomariah, Nurul. 2016. “*Marketing Adactive Strategy*”. Jilid 1, Jember: Cahaya Ilmu.
- RADIMAN, Gunawan, A., & Wahyuni, S. F. (2018). *The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Studentsâ Satisfaction and Loyalty. Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Rangkuti Freddy, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Intrgrated Marketing Communication*, Jakarta: gramedia pustaka utama
- Roti, P., & Di, C. (2015). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 1 No. 2 Desember 2015. 1(2)*, 143–161.
- Shige, B., Hariyanti, & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 7(2), 144–153.
- Sugiyono. (2010). “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*”. Bandung : Alfabeta
- Suhartini, S., & Said, S. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Di Kota Makassar. *CESJ: Center Of Economic Students ...*, 2(2).
- <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/CESJ/article/view/179%0Ahttp://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/CESJ/article/download/179/112>
- Sumarmi, Murti dan John Soepriharto. 2010. Pengantar Bisnis (dasar-dasar Ekonomi perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Suryani. Tatik. 2008, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Graha Ilmu 2008)118.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Umar, Husein. 2005. “Metode Penelitian”. Jakarta : Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *pemasaran strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Tjiptono. F. 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi ke dua. Andy offset, Yogyakarta
- Wardani, R. K., Manalu, M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Advent, U., Ekonomi, F., & Advent, U. (2021). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. 3(4), 88–95.
- Yasa, I. M. S. (2018). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Nutrition Shake Herbalife Di Empat Rumah Nutrisi Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi*,

Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi,
6(4), 1958–1967.

Yazid, Drs. 2003, Pemasaran jasa, Edisi
Kedua, Ekonomi Fakultas Ekonomi
UII, Yogyakarta.