

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA PADA TOKO SEPATU DI KABUPATEN JEMBER

Ahmad Febrian Pratama
41febrian@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Jember

Trias Setyowati
trias@unmuhjember.ac.id

Universitas Muhammadiyah Jember

Haris Hermawan
harishermawan@unmuhjember.ac.id

Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRACT

Very tight market competition requires companies to be able to adapt to consumer needs in order to be able to compete in the market. A decrease in sales can be used as an indicator of a problem that must be considered by the company, because in this case the sales result is the main income for the company to continue its business. The purpose of this research is to examine and identify the effect of marketing mix on consumer purchasing decisions at shoe stores in Jember Regency. This research was conducted by distributing questionnaires to 125 consumer respondents who had purchased shoes at the Bata Shoe store in Jember Regency. The data that has been collected was analyzed using multiple linear regression tests using the SPSS application. The results of multiple regression analysis show that the variables product, price, promotion, place, people and process have a positive relationship with the regression coefficient on purchasing decisions and variable physical evidence has a negative relationship with the regression coefficient on purchasing decisions, while the results of the t test show that product, price, people and process have a significant effect on purchasing decisions of 0.000 and variable promotion, place and physical evidence have no significant effect on purchasing decisions of 0.074, 0.398, 0.495. The results of the study show that the marketing mix includes product, price, place, promotion, people, physical evidence and process simultaneously have a significant influence on decisions purchase of shoes at the Bata Shoes store in Jember Regency.

Keywords : Marketing Mix, Purchase Decision and Multiple Linear Regression

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri di Indonesia mengalami kemajuan yang begitu pesat. Industri sepatu merupakan salah satu industri yang mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi yang berkembang. Selain kemajuan teknologi yang menunjang perkembangan industri di Indonesia, pemahaman masyarakat yang terus meluas membuat kebutuhan dan produksi juga perlu ditingkatkan dalam segi jumlah dan kualitasnya. Di era sekarang sepatu merupakan suatu kebutuhan masyarakat yang perlu dipenuhi karena dalam melakukan aktivitas kehidupan tidak terlepas dari

aspek penampilan. Kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat menjadikan produsen harus lebih berfikir kreatif untuk menciptakan inovasi produk agar tetap bersaing memenuhi keinginan konsumen khususnya kalangan remaja. Persaingan pasar yang sangat ketat menuntut produsen harus mampu beradaptasi terhadap kebutuhan konsumen dengan menciptakan produk yang memiliki harga jual yang terjangkau serta kualitas produk yang terbaik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk yang dipasarkan. Saat ini, jumlah produk dan merek sepatu yang ditawarkan kepada konsumen semakin beragam mulai dari

merek local hingga luar negeri. Sehingga konsumen memiliki beragam alternatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Akan tetapi eksistensi sepatu lokal di pasar tidak kalah dengan sepatu merek luar, salah satu sepatu lokal yang memiliki peminat yang cukup tinggi di Indonesia yaitu Ventela. dapat diketahui bahwa peminat sepatu lokal di Indonesia pada tahun 2021 terdapat Sepatu Ventela menempati posisi tertinggi dengan nilai rata-rata 66,56 dan Sepatu Geoff Max menempati posisi terendah dengan nilai rata-rata 5,62. Sedangkan Sepatu Bata menempati posisi tertinggi ketiga dengan nilai rata-rata 27,12, hal tersebut menunjukkan Sepatu Bata mampu bersaing di pasaran dan perlu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Sepatu Bata. Menurut Kotler dan Keller dalam (Tamaka, 2013) perilaku konsumen merupakan sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Buchri Alma (2018) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*, sehingga akan membentuk keputusan pembelian oleh konsumen. Mengidentifikasi keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara macam alternatif pilihan (Armstrong et al, 2014). Keputusan pembelian merupakan salah satu sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Di era

sekarang banyak sekali produsen sepatu yang saling bersaing untuk dapat meraih pasar dan menguasai pasar. Salah satu produsen sepatu yang terus melakukan inovasi pada produknya adalah perusahaan sepatu Bata. Bata merupakan sebuah perusahaan sepatu yang didirikan pada tanggal 24 Agustus 1894 di Zlin Cekoslowakia, perusahaan ini melakukan ekspansi di Eropa, Asia, Afrika, Amerika Latin hingga ke Amerika Utara untuk menyebar produk-produk ke negara produsen. Di Indonesia sendiri gerai Bata berdiri pada tahun 1931 oleh PT. Sepatu Bata Tbk. yang menjadi importir pada saat itu. penjualan Sepatu Bata diatas menunjukkan bahwa mulai tahun 2018 hingga tahun 2021 grafik penjualan mengalami penurunan, terlebih pada tahun 2019 hingga tahun 2020 total hasil penjualan mengalami penurunan yang signifikan. Terjadinya penurunan penjualan dapat dijadikan sebagai indikator adanya masalah yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena dalam hal ini hasil penjualan merupakan pemasukan utama bagi perusahaan untuk terus melanjutkan bisnisnya. Sepatu Bata perlu mempersiapkan langkah apa yang akan dilakukan kedepannya untuk meningkatkan penjualan. *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan variabel kompleks yang dapat dinilai konsumen untuk dijadikan acuan menentukan keputusan pembelian, untuk itu perlu diketahui faktor apa yang lebih berpengaruh atas keputusan konsumen. Mengetahui faktor apa yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian merupakan hal dasar yang perlu diketahui perusahaan seperti PT. Sepatu Bata pada toko Sepatu Bata di Kabupaten Jember untuk menunjang pemasaran yang dilakukan.

2. TINAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013) adalah sebagai suatu proses

sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Definisi tersebut berpijak pada konsep inti yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, cita rasa dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar serta pemasar. Dengan demikian maka titik tolak disiplin pemasaran terletak pada kemampuan pemasar untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan untuk menjalankan salah satu fungsi dalam perusahaan yaitu fungsi menjalankan pemasaran.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian. Menurut Sunyoto (2012) perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat di definisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang merupakan manifestasi dari perilaku manusia yang sangat kompleks dan komprehensif, hal tersebut disebabkan oleh banyaknya variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya interaksi antara faktor-faktor lingkungan dan individu. Menurut Swastha dan Handoko (2012) terdapat

beberapa teori perilaku konsumen untuk mengetahui proses yang mendasari perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Teori Ekonomi Mikro
2. Teori Psikologis
3. Teori Sosiologis
4. Teori Antropologis

Keputusan Pembelian

Ketika konsumen berinisiatif untuk memilih alternatif pilihan barang yang akan dibeli, keputusan alternatif barang yang akan dipilih, dan kapan waktu, tempat, cara membeli dan cara bertransaksi itu merupakan suatu keputusan pembelian Wardhani et al (2015). Kotler dalam Hidayat & Lubis (2019) menyebutkan keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang terdiri dari lima langkah proses yang dilakukan oleh seorang pembeli sebelum sampai pada keputusan sebelum pembelian dan untuk setelahnya yaitu pasca pembelian. Melihat pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan membeli dimana konsumen terlibat secara langsung dalam pememilihan, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian yakni sebagai berikut :

1. Pengaruh kebudayaan setempat.
2. Pengaruh lingkungan dan Sosial.
3. Pengaruh Pribadi.
4. Pengaruh Psikologis konsumen/pembeli.

Marketing Mix

bauran pemasaran atau sering disebut dengan *Marketing mix* merupakan salah satu cara pemasaran untuk menyampaikan informasi secara meluas, mengenalkan barang atau jasa, menarik perhatian konsumen supaya membeli sampai menciptakan referensi pribadi terhadap citra suatu produk atau jasa (Selang, 2013). Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

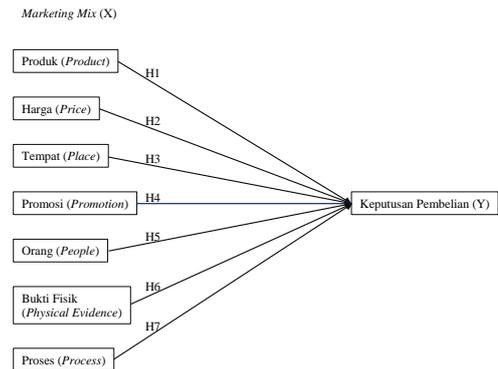
Ada tujuh Unsur bauran pemasaran yakni (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) semua poin tersebut memiliki pengaruh dan keterkaitan satu sama lain.

Kerangka Konseptual

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang ditawarkan. Pembelian yang dimaksud adalah konsumen telah melakukan transaksi dengan penjual dan mencapai kesepakatan untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen diantaranya yaitu harga, kualitas produk dan citra merek. Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian memiliki dimensi yang kemudian dijabarkan lebih terarah kedalam atribut-atribut.

Atribut-atribut yang sudah ditentukan dari masing-masing dimensi kemudian dinilai oleh konsumen berdasarkan pemahan yang dimiliki. Data yang didapat dari penilaian konsumen kemudian diolah sehingga

mendapatkan hasil faktor mana yang lebih memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Terdapat alur kerangka konseptual dari penelitian ini dapat dilihat pada **Gambar 1** sebagai berikut.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian. *Marketing mix* memiliki tujuh dimensi variabel meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Berdasarkan dari rumusan masalah, tujuan penelitian, penerliatian terdahulu serta kerangka konseptual maka dapat dikembangkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁: Variabel produk (*product*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Variabel harga (*price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Variabel tempat (*place*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Variabel promosi (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₅ : Variabel orang (*people*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₆ : Variabel bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₇ : Variabel proses (*process*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengacu pada rangkaian tahapan yang sudah ditentukan. Tahapan penelitian yang dilakukan pada studi pendahuluan ini yaitu observasi lapang dan studi literatur, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memudahkan dalam menyusun dan menentukan dimensi atribut variabel yang perlu dinilai tingkat pengaruh terhadap keputusan pembelian serta menambah literasi terkait penelitian ini. Identifikasi dilakukan pada variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini kemudian dilanjutkan dengan penentuan atribut dimensi variabel *marketing mix* meliputi meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses yang berkaitannya dengan rujukan utama data primer penelitian. Penyusunan kuesioner adalah media komunikasi kepada responden terhadap permasalahan yang ingin dinilai. Penentuan populasi dan sampel dilakukan untuk menentukan jumlah dan

siapa responden dari penelitian ini. Pengambilan data dilakukan untuk menilai permasalahan yang dihadapkan kepada responden berdasarkan pemahaman yang dimiliki. Pengolahan data yang telah didapat menggunakan uji analisis data yang telah ditentukan. Tahapan terakhir dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh variabel *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Secara sederhana populasi merupakan himpunan objek atau subjek yang memiliki karakter yang sama. Konsumen Sepatu Bata yang telah melakukan pembelian produk sepatu pada toko sepatu di Kabupaten Jember digunakan sebagai populasi dalam penelitian ini.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipelajari dalam suatu penelitian dan hasilnya akan dianggap menjadi gambaran bagi populasi asalnya, tetapi bukan populasi itu sendiri. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) dari populasi (Sugiyono, 2017). Menurut Ferdinand (2006) menyarankan jumlah sampel adalah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 parameter sampai dengan 10 parameter. Sampel dalam penelitian ini diterapkan sebesar 125 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 25

indikator dikalikan dengan 5 parameter ($25 \times 5 = 125$).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, untuk menentukan ukuran sampel menurut Ferdinand (2014) membutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah indikator. Pada penelitian ini memiliki 25 indikator. Berarti jumlah sampel yang diambil sebesar 125 sampel atau responden. Kriteria responden yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu usia responden yang lebih dari 17 tahun karena pada usia tersebut dianggap telah cukup dewasa dan memiliki pikiran yang rasional.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi Lapang

Observasi lapangan dilakukan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung. Tujuannya untuk mengetahui kondisi lapangan yang diperoleh dengan cara pengamatan langsung untuk mendukung data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

Studi Pustaka

Kegiatan pada tahap ini adalah mengumpulkan dokumentasi, hasil-hasil penelitian, dan teori-teori terarah untuk mendapatkan konsep penelitian yang

berkaitan dengan tujuan penelitian yang ada sebagai materi dalam tahap-tahap penelitian selanjutnya. Teori dan hasil penelitian yang memiliki hubungan dengan masalah yang akan diteliti dijadikan landasan teori sebagai kerangka berpikir untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Landasan teori yang didapat dari literatur merupakan pedoman awal untuk menentukan variabel-variabel penelitian dan memberikan batasan terhadap arah penelitian secara keseluruhan.

Wawancara

Cara atau teknik wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode semistruktur Wawancara, metode ini merupakan bagian kategori *in-depth interview* yang pada prakteknya lebih bebas jika dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Salah satu Tujuan wawancara seperti ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan pihak narasumber yang diajak wawancara dan diminta pendapatnya. Wawancara ini dapat dilakukan dengan sales marketing dan karyawan toko sepatu.

Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden secara online atau offline. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada responden secara

offline dan peneliti akan menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup, karena untuk memudahkan responden menjawab pertanyaan dengan cepat dan mempermudah peneliti untuk melakukan analisis data angket. Untuk mengukur kuesioner menggunakan skala pengukuran yaitu skala likert.

Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini peneliti menetapkan empat variabel yang akan diteliti yaitu harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian. Peneliti menggunakan skala pengukuran data dengan skala likert yang berskala 1 sampai 5. Pernyataan kuesioner akan dibuat dalam bentuk Checklist (√) dan masing-masing item mempunyai bobot yang berbeda. Bobot untuk pernyataan terkait dengan variabel harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian per skorannya dapat dilihat pada **Tabel 1** sebagai berikut :

Tabel 11 Pengukuran Skala Likert

No.	Pilihan Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2018).

4. **HASIL DAN PEMBAHASAN** **Karakteristik Responden**

Analisis data karakteristik responden bertujuan untuk mengetahui gambaran profil dari responden penelitian. Responden pada penelitian ini adalah konsumen Sepatu Bata yang telah

melakukan pembelian produk sepatu pada toko sepatu di Kabupaten Jember berjumlah 125 orang. Karakteristik responden terdiri dari usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan rata-rata penghasilan per bulan.

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan software SPSS dengan Metode uji *Pearson Correlation* atau Korelasi *Product Moment*. Nilai r_{tabel} yang digunakan pada uji validitas instrumen penelitian menggunakan nilai $N=125$ dengan $df=123$ serta taraf signifikansi 0,05 yaitu sebesar 0,176. dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dianggap valid, karena telah sesuai dengan ketentuan yaitu nilai korelasi lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) (Herlina, 2019).

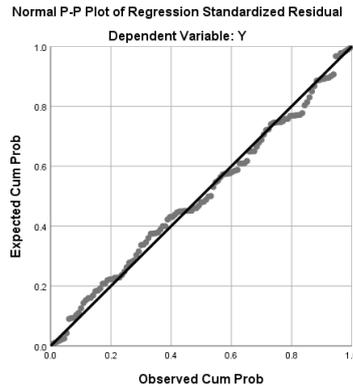
Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan software SPSS dengan metode uji *Cronbach's Alpha*. dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian sudah reliabel, karena telah sesuai dengan ketentuan yaitu nilai koefisien *Alpha Cronbach* diatas 0,6 (*cronbach alpha* > 0,6) (Herlina, 2019).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mendeteksi sebaran atau distribusi data dalam variabel yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak. Data berdistribusi normal adalah data yang memiliki sebaran data yang normal atau data tersebut dapat mewakili sebuah populasi. Pendeteksian normalitas residual model regresi menggunakan metode grafik normal PP-Plot (*normal probability plot*) dapat dilihat pada **Gambar 2**.



Gambar 2 Grafik PP-Plot

Berdasarkan gambar grafik pp-plot diatas, plotting (titik-titik) terletak menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal (Ghozali, 2001).

Uji Multikolinieritas

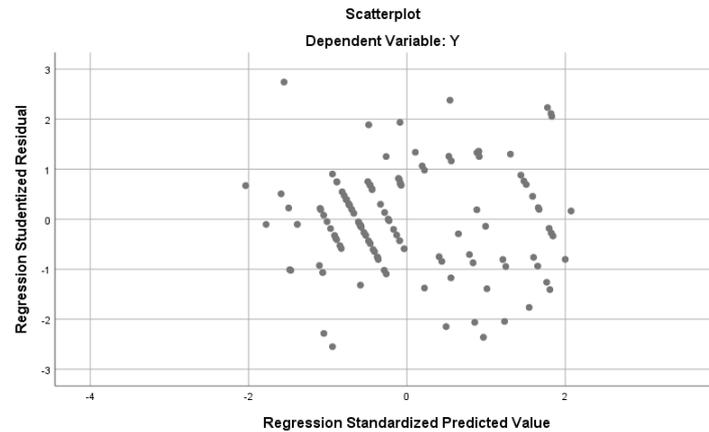
dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10 ($VIF < 10$) (Christine & Budiawan, 2017).

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
Produk (X1)	1,938	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X2)	2,155	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X3)	2,757	Tidak terjadi multikolinieritas
Tempat (X4)	4,312	Tidak terjadi multikolinieritas
Orang (X5)	3,303	Tidak terjadi multikolinieritas
Bukti Fisik (X6)	2,950	Tidak terjadi multikolinieritas
Proses (X7)	3,109	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: data primer diolah (2023)

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Grafik Scatter Plot

Berdasarkan **Gambar 3** dapat dilihat bahwa letak titik-titik menyebar secara acak serta berada diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Jika *scatter plot* antara ZPRED dan SRESID menghasilkan titik-titik yang tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Christine & Budiawan, 2017).

Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS 25 Hasil dari uji regresi linier berganda didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,354 + 0,310X1 + 0,447X2 + 0,141X3 + 0,094X4 + 0,447X5 - 0,067X6 + 0,446X7 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda yang telah didapat, dilakukan analisis sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta merupakan nilai keputusan pembelian yang belum dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti

- fisik, dan proses yaitu sebesar 1,354, artinya oleh produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses nilainya 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 1,354.
- b. Koefisien regresi variabel produk (X_1) sebesar 0,310, artinya variabel produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,310 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Hal ini menunjukkan variabel produk memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian.
 - c. Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,447, artinya setiap variabel harga mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,447 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Hal ini menunjukkan variabel harga memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian.
 - d. Koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0,141, artinya setiap variabel promosi mengalami kenaikan satu satuan maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,141 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Hal ini menunjukkan variabel promosi memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian.
 - e. Koefisien regresi variabel tempat (X_4) sebesar 0,094, artinya setiap variabel tempat mengalami kenaikan satu satuan maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,094 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Hal ini menunjukkan variabel tempat memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian.
 - f. Koefisien regresi variabel orang (X_5) sebesar 0,447, artinya setiap variabel orang mengalami kenaikan satu satuan maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,447 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Hal ini menunjukkan variabel harga memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian.
 - g. Koefisien regresi variabel bukti fisik (X_6) sebesar -0,067, artinya setiap variabel bukti fisik mengalami kenaikan satu satuan maka nilai keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,067 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Hal ini menunjukkan variabel bukti fisik memiliki arah hubungan negatif terhadap keputusan pembelian.
 - h. Koefisien regresi variabel proses (X_7) sebesar 0,446, artinya setiap variabel proses mengalami kenaikan satu satuan maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,446 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap. Hal ini menunjukkan variabel proses memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut (Ghozali, 2016) uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel independen menerangkan variabel dependen, dalam hal ini apakah masing-

masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,979 dan tingkat signifikan $\leq \alpha$ (0,05). Hasil uji t diketahui bahwa besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut.

1. Penilaian responden pada variabel produk (X_1) berdasarkan dari indikator kualitas produk ($X_{1.1}$), merek produk ($X_{1.2}$), dan kemasan produk ($X_{1.3}$) didapatkan bahwa variabel produk memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,379 > 1,979$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara parsial variabel produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata.
2. Penilaian responden pada variabel harga (X_2) berdasarkan dari indikator keterjangkauan harga ($X_{2.1}$), kesesuaian harga ($X_{2.2}$), dan sistem pembayaran ($X_{2.3}$) didapatkan bahwa variabel produk memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,523 > 1,979$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata.
3. Penilaian responden pada variabel promosi (X_3) berdasarkan dari indikator promosi penjualan ($X_{3.1}$), pemasaran online ($X_{3.2}$), dan periklanan ($X_{3.3}$) didapatkan bahwa variabel produk memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,800 > 1,979$) dan nilai signifikansi $0,074 < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya secara parsial variabel promosi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata.
4. Penilaian responden pada variabel tempat (X_4) berdasarkan dari indikator lokasi penjualan ($X_{4.1}$) dan cakupan pemasaran ($X_{4.2}$) didapatkan bahwa variabel produk memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,849 > 1,979$) dan nilai signifikansi $0,398 < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya secara parsial variabel tempat (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata.
5. Penilaian responden pada variabel orang (X_5) berdasarkan dari indikator wawasan karyawan ($X_{5.1}$) dan sopan santun ($X_{5.2}$) didapatkan bahwa variabel produk memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,715 > 1,979$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara parsial variabel orang (X_5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata.
6. Penilaian responden pada variabel bukti fisik (X_6) berdasarkan dari indikator fasilitas ($X_{6.1}$), kebersihan dan kenyamanan ($X_{6.2}$), penataan produk ($X_{6.3}$) didapatkan bahwa variabel produk memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-0,685 > 1,979$) dan nilai signifikansi $0,495 < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya secara parsial variabel bukti fisik (X_6) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata.
7. Penilaian responden pada variabel proses (X_7) berdasarkan dari indikator waktu operasional ($X_{7.1}$) dan proses pelayanan ($X_{7.2}$) didapatkan bahwa variabel produk memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,688 > 1,979$) dan nilai

signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya secara parsial variabel proses (X_7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel independen (produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil koefisien menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,898, artinya keputusan pembelian konsumen Sepatu Bata dipengaruhi oleh tujuh variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses sebesar 89,8%. Sedangkan sisanya adalah 10,2% ($100\% - 89,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. (Herlina, 2019).

4. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk (*Product*) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata

Hasil analisis regresi berganda terhadap variabel produk (X_1) menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) memiliki hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi bernilai positif, artinya apabila variabel produk (X_1) mengalami peningkatan maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan dan begitu sebaliknya. Sedangkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) berpengaruh signifikan yaitu sebesar 0,000, artinya variabel produk (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang

signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk sepatu yang ditawarkan Sepatu Bata dari segi kualitas, merek dan kemasan sudah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Hasil analisis tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfanda Andika dan Febsri Susanti (2018), Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel dan Merlyn M. Karuntu (2018), I Made Sudana Yasa, S.L.H.V.Joyce Lopian dan Rotinsulu Jopie Jorie (2018), Sylvia Shareen dan Nur Rahmah Andayani (2018), Abigail Anastasia Soewanto (2019), Hendy Evan dan Sonata Christian (2019), Lilik Andriyanto, Siti Syamsiar dan Indah Widowati (2019), Yunita Prihastuti dan Endang Widayati (2019) Deny Faizal dan Noor Indah Rahmawati (2020), Irwannus Pratama dan Rose Rahmidani (2020), Fitra Fidianti Ningsih, Akhmad Suharto dan Yohanes Gunawan Wibowo (2021) dan Meigi Nur Muharri dan Muhammad Rahmat (2021) yang menunjukkan bahwa variabel produk (*product*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga (*Price*) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata

Hasil analisis regresi berganda terhadap variabel harga (X_2) menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) memiliki hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi bernilai positif, artinya apabila variabel harga (X_2) mengalami peningkatan maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan dan begitu sebaliknya. Sedangkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) berpengaruh signifikan yaitu sebesar 0,000, artinya variabel harga (X_2)

memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga produk sepatu yang ditawarkan Sepatu Bata sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

Hasil analisis tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fazza Ilham Fachriza dan Nadya Moeliono (2017), Alfanda Andika dan Febsri Susanti (2018), Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel dan Merlyn M. Karuntu (2018), I Made Sudana Yasa, S.L.H.V.Joyce Lapian dan Rotinsulu Jopie Jorie (2018), Sylvia Shareen dan Nur Rahmah Andayani (2018), Abigail Anastasia Soewanto (2019), Hendy Evan dan Sonata Christian (2019), Lilik Andriyanto, Siti Syamsiar dan Indah Widowati (2019), Yunita Prihastuti dan Endang Widayati (2019) Deny Faizal dan Noor Indah Rahmawati (2020), Irwannus Pratama dan Rose Rahmidani (2020), Mega Dilla, Juli Meliza dan Dessy Mirawati Sitohang (2020), Fitra Fidianti Ningsih, Akhmad Suharto dan Yohanes Gunawan Wibowo (2021) dan Meigi Nur Muharri dan Muhammad Rahmat (2021) yang menunjukkan bahwa variabel harga (*price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi (*Promotion*) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata

Hasil analisis regresi berganda terhadap variabel promosi (X_3) menunjukkan bahwa variabel promosi (X_3) memiliki hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi bernilai positif, artinya apabila variabel harga (X_2) mengalami peningkatan maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan dan begitu sebaliknya. Sedangkan hasil analisis uji t

menunjukkan bahwa variabel promosi (X_3) tidak berpengaruh signifikan yaitu sebesar 0,074, artinya variabel promosi (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) namun tidak signifikan. Promosi yang dilakukan oleh Sepatu Bata yang kurang berpengaruh tersebut dapat terjadi berdasarkan indikator variabel yang digunakan karena periklanan Sepatu bata pada suatu event kurangnya dilaksanakan sehingga penyebaran iklan yang kurang luas.

Hasil analisis tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh I Made Sudana Yasa, S.L.H.V.Joyce Lapian dan Rotinsulu Jopie Jorie (2018), Hendy Evan dan Sonata Christian (2019), Lilik Andriyanto, Siti Syamsiar dan Indah Widowati (2019), Deny Faizal dan Noor Indah Rahmawati (2020), Luluk Ristin Masruroh dan Isdiana Suprapti (2020), Mega Dilla, Juli Meliza dan Dessy Mirawati Sitohang (2020), Fitra Fidianti Ningsih, Akhmad Suharto dan Yohanes Gunawan Wibowo (2021) dan Meigi Nur Muharri dan Muhammad Rahmat (2021) yang menunjukkan bahwa variabel tempat (*place*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Tempat (*Place*) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata

Hasil analisis regresi berganda terhadap variabel tempat (X_4) menunjukkan bahwa variabel tempat (X_4) memiliki hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi bernilai positif, artinya apabila variabel tempat (X_4) mengalami peningkatan maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan dan begitu sebaliknya. Sedangkan hasil analisis uji t

menunjukkan bahwa variabel promosi (X_3) tidak berpengaruh signifikan yaitu sebesar 0,398, artinya variabel tempat (X_4) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) namun tidak signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa tempat toko Sepatu Bata termasuk dalam lokasi yang strategis dan bisa diakses oleh kendaraan pribadi.

Hasil analisis tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh I Made Sudana Yasa, S.L.H.V.Joyce Lopian dan Rotinsulu Jopie Jorie (2018), Hendy Evan dan Sonata Christian (2019), Lilik Andriyanto, Siti Syamsiar dan Indah Widowati (2019), Deny Faizal dan Noor Indah Rahmawati (2020), Luluk Ristin Masrurroh dan Isdiana Suprapti (2020), Mega Dilla, Juli Meliza dan Dessy Mirawati Sitohang (2020), Fitra Fidianti Ningsih, Akhmad Suharto dan Yohanes Gunawan Wibowo (2021) dan Meigi Nur Muharri dan Muhammad Rahmat (2021) yang menunjukkan bahwa variabel tempat (*place*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Orang (*People*) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata

Hasil analisis regresi berganda terhadap variabel orang (X_5) menunjukkan bahwa variabel orang (X_5) memiliki hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi bernilai positif, artinya apabila variabel orang (X_5) mengalami peningkatan maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan dan begitu sebaliknya. Sedangkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel promosi (X_3) berpengaruh signifikan yaitu sebesar 0,000, artinya variabel promosi (X_3)

memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa karyawan Sepatu Bata telah melakukan pelayanan prima saat berkerja.

Hasil analisis tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fazza Ilham Fachriza dan Nadya Moeliono (2017), Alfanda Andika dan Febsri Susanti (2018), Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel dan Merlyn M. Karuntu (2018), Sylvia Shareen dan Nur Rahmah Andayani (2018), Abigail Anastasia Soewanto (2019), Yunita Prihastuti dan Endang Widayati (2019) dan Irwannus Pratama dan Rose Rahmidani (2020) yang menunjukkan bahwa variabel orang (*people*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh Bukti Fisik (*Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata

Hasil analisis regresi berganda terhadap variabel bukti fisik (X_6) menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (X_6) memiliki hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi bernilai negatif, artinya apabila variabel bukti fisik (X_6) mengalami peningkatan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan dan begitu sebaliknya. Sedangkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (X_6) tidak berpengaruh signifikan yaitu sebesar 0,495, artinya variabel bukti fisik (X_6) memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y) namun tidak signifikan. Dengan kata lain peningkatan dan penurunan variabel bukti fisik (X_6) tidak memiliki dampak terhadap naik turunnya keputusan pembelian.

Berdasarkan penilaian yang diberikan responden menyatakan bahwa dari indikator variabel yang digunakan yaitu fasilitas, kebersihan dan kenyamanan serta penataan produk sudah sangat baik dibuktikan dengan tanggapan responden sebagian besar memberikan penilaian dengan skor 5 pada kuesioner.

Hasil analisis tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh I Made Sudana Yasa, S.L.H.V.Joyce Lopian dan Rotinsulu Jopie Jorie (2018), Hendy Evan dan Sonata Christian (2019), Lilik Andriyanto, Siti Syamsiar dan Indah Widowati (2019), Deny Faizal dan Noor Indah Rahmawati (2020), Luluk Ristin Masruroh dan Isdiana Suprapti (2020), Mega Dilla, Juli Meliza dan Dessy Mirawati Sitohang (2020), Fitra Fidianti Ningsih, Akhmad Suharto dan Yohanes Gunawan Wibowo (2021) dan Meigi Nur Muharri dan Muhammad Rahmat (2021) yang menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (*physical evidence*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh Proses (*Process*) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata

Hasil analisis regresi berganda terhadap variabel proses (X_7) menunjukkan bahwa variabel proses (X_7) memiliki hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi bernilai positif, artinya apabila variabel proses (X_7) mengalami peningkatan maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan dan begitu sebaliknya. Sedangkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel promosi (X_3) berpengaruh signifikan yaitu sebesar 0,000, artinya variabel proses (X_7) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang

signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator variabel yang digunakan yaitu waktu operasional dan proses pelayanan sudah dilakukan sesuai SOP yang ditetapkan.

Hasil analisis tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fazza Ilham Fachriza dan Nadya Moeliono (2017), Alfanda Andika dan Febsri Susanti (2018), Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel dan Merlyn M. Karuntu (2018), Sylvia Shareen dan Nur Rahmah Andayani (2018), Abigail Anastasia Soewanto (2019), Yunita Prihastuti dan Endang Widayati (2019) dan Irwannus Pratama dan Rose Rahmidani (2020) yang menunjukkan bahwa variabel proses (*process*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka didapatkan kesimpulan bahwa:

1. Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang signifikan, hal tersebut menunjukkan bahwa produk sepatu yang ditawarkan Sepatu Bata dari segi kualitas, merek dan kemasan sudah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
2. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang signifikan, hal tersebut menunjukkan bahwa harga produk sepatu yang ditawarkan Sepatu Bata sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.
3. Promosi memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan. Promosi yang

dilakukan oleh Sepatu Bata yang kurang berpengaruh tersebut dapat terjadi berdasarkan indikator variabel yang digunakan karena periklanan Sepatu bata pada suatu event kurangnya dilaksanakan sehingga penyebaran iklan yang kurang luas.

4. Tempat memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa tempat toko Sepatu Bata termasuk dalam lokasi yang strategis dan bisa diakses oleh kendaraan pribadi.
5. Bukti Fisik memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan. Dengan kata lain peningkatan dan penurunan variabel bukti fisik memiliki dampak terhadap naik turunnya keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Bagi Perusahaan
Perlu menyediakan tempat parkir yang memadai sehingga pelanggan dimudahkan dan di berikan tempat duduk yang memadai bisa di perbanyak sehingga memudahkan konsumen untuk mencoba sepatu.
2. Bagi Peneliti
untuk penelitian selanjutnya hendaknya mengembangkan hasil penelitian ini mengkaji variable lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiansyah, E. (2017). Strategi pemasaran Berdasarkan Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Abon Jamr Tiram Di Cv Ailani Food Malang. In *Angewandte Chemie International. Edition*, 6(11), 951–952.
- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijyantini, B. (2018). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 186-196.
- Akrom, M. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan di Pantai Cahaya, Weleri, Kabupaten Kendal. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 459–468.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.

- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Astuti, R., Rizky Lutfian Ramadhan, S., & Galuh Dian Paramita, W. (2015). Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province , Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 67–71.
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2(2), 127–133.
- Cahya, N., & Shihab, M. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus. *Studi Kasus di PT. Datascrip. Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 1(01), 34-46.
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Andi Offset.
- Christine, & Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1).
- Dermawan, A., Supratomo, R. T., Wratsangka, L., Prajoko, B., Setianingsih, A., Zuhikman, E., Widodo, S., Afriani, I., Sukur, A., Riadi, Y. D., & Cahyani, N. A. (2019). *Kelautan Dalam Angka*. In Direktorat Jenderal Pengelolaan Ruang Laut. Kementerian Kelautan dan Perikanan.
- Dhuhita, I. P. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yoghurt Menggunakan Metode Partial Least Square (PLS) di PT. Kusumasatria Agrobio Taniperkasa Batu. Brawijaya University.
- Fandy, T., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Farhan, M. Y., & Kamal, M. (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus pada Konsumen Nike di Kota Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018*.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah*

- MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 4(1), 176-188.
- Febriati, I. G. A. U., Uthami, G. A., & Respati, N. N. R. (2020). The effect of celebrity endorser credibility and product quality mediated by brand image on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3, 464-470.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat*, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPF.
- Hakim, M. (2019). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(3), 299962.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227-242.
- Hasan, A. (2013). *Marketing, Cetakan Pertama*, Media Pressdindo.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Sekunder Menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 143-161.
- Hidaya, A. D. S., & Lubis, D. S. W. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *CIVITAS: Jurnal Studi Manajemen*, 1(1), 1-7.
- Janti, S. (2014). Analisis Validitas dan Reliabilitas dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan SI/TI dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning Pada Industri Garmen. *SNAST*, November, A155-A160.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2018). *Tabel Komposisi Pangan Indoensia 2017*. In Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Khoiriyah, N., Saad, M., Prihatini, E. S., & Rahayu, A. P. (2019). Analisis Pendapatan dan Nilai Tambah Otak-Otak Ikan Bandeng (Chanos chanos) di Kecamatan Lamongan (Kota) Kabupaten Lamongan. *Groupier*, 10(2), 31.
- Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.

- Kotler, Keller. (2016) *Marketing Management 15e Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran. Prehallindo. Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). Principles of marketing: an Asian perspective. Pearson/Prentice-Hall.
- Kurniawan, A. D., & Astuti, S. R. T. (2012). Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 282-289.
- Lubis, A. N. (2004). Peranan Saluran Distribusi Dalam Pemasaran Produk dan Jasa. *Academia*, 1-15.
- Lupiyoadi, R. (2018). Manajemen pemasaran jasa.
- Narto. (2019). Pengembangan Produk Kerupuk Ikan Bandeng di Kabupaten Gresik Dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD). 2(2), 40-46.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194-199.
- Oktaviyanti, B. D. (2019). Segmentasi, Targeting, Positioning, dan Strategi Bersaing Otak-Otak Bandeng di Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek "Brand Image" terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16-23.
- Pramudyo, A. (2017). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai intervening (studi pada mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(1).
- Putri, D., Yusmini, & Eliza. (2017). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Raudhah Chicken di Jalan Durian Pekanbaru. *JOM FAPERTA*, 4(2), 1-15.
- Radityasari, P. Y. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus pada Mahasiswa Kampus I Mrican Universitas Sanata Dharma Yogyakarta).
- Rangkuti, Freddy. (2015). Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The impact of product quality and price on customer satisfaction with the mediator of customer value. *IISTE: Journal of Marketing and Consumer Research*, 30, 59-68.
- Ricardo, R. (2021). Building Purchase Intention: Company Image,

- Product Knowledge And Price Perception. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1090-1098.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian Nikmatur Ridha. *Hikmah*, 14(1), 62–70.
- Sagita, A. E., Najib, M., & Yasid, M. (2020). Marketing Mix and Consumer Characteristics on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction in Muslimah Salons in Bogor City. *Jurnal Syarikah*, 6(1), 47–57.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep Dan Strategi Pemasaran. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang (Vol. 3)*. SAH MEDIA.
- Selang, C. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *EMBA*, 1(3), 71–80.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. UB Press.
- Sihotang, M., & Umayya, E. (2021). Analisis Pelaksanaan Strategi Positioning Pada Toko Roti Master Bread Perdagangan. 1(1), 36–40.
- Suciati, P., & Maulidiyanti, M. (2019). Kekuatan 7P Bauran Pemasaran Terhadap Pilihan Mahasiswa Berkuliah Di Program Pendidikan Vokasi Universitas Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1(2), 11–21.
- Sugiyono, F. X. (2017). *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan (Vol. 4)*. Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Sugiyono, P. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukatjo, H., & A., S. R. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mytra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.