PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Pembeli Bebek Belvr di Kota Bandar Lampung)

(Skripsi)

Oleh

Rifqi Nashrullah

1741011048

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2022

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Pembeli Bebek Belvr di Kota Bandar Lampung)

Oleh

Rifqi Nashrullah

Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, promotion,* dan *place* terhadap keputusan pembelian Bebek Belvr. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *explanatory research* dengan pendekatan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini seluruh pelanggan RM Bebek Belvr di Bandar Lampung. Menggunakan teknik sampling *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* yang akhirnya diperoleh sebanyak 97 pelanggan RM Bebek Belvr di Bandar Lampung. Analisis hipotesis menggunakan regresi linier sederhana (parsial) dan regresi linier berganda (simultan). Hasil penelitian menunjukan adanya pengaruh secara simultan yang dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,541 atau setara dengan 54,1 persen keputusan pembelian Bebek Belvr di Bandar Lampung dipengaruhi oleh faktor *product, price, promotion,* dan *place,* dan sisanya sebesar 45,9 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *product, price, promotion, place,* keputusan pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON PURCHASING DECISION
(Study of Bebek Belvr Consumers in Bandar Lampung)

By

Rifqi Nashrullah

The tight business competition is highly increasing so that businessmen try to find out the best marketing strategies to sell their product. Therefore, the research aims to determine the influence of marketing mix consisting of product, price, promotion, and place on purchasing decision of Bebek Belvr in Bandar Lampung. The research method used explanatory research with a qualitative approach. The populations were all consumers of Bebek Belvr Restaurant in Bandar Lampung. Using non-probability sampling technique with the purposive sampling type obtained samples of 97 consumers of Bebek Belvr Restaurant in Bandar Lampung. The hypotheses were analyzed both partially and simultaneously through simple linier regression and multiple linier regression. The results showed that there was simultaneous influence of product, price, promotion, and place on purchasing decision of Bebek Belvr in Bandar Lampung with the determinant level of 0,541 or equaled to 54,1 percent. It indicates that consumers' purchasing decision of Bebek Belvr in Bandar Lampung was influenced by product, price, promotion, and place. On the other hand, the rest of 45,9 percent was influenced by other factors which were not tested in the research.

Key words: product, price, promotion, place, purchasing decision

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA PEMBELI BEBEK BELVR DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

Oleh

Rifqi Nashrullah

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

Judul Skripsi	: **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pembeli Bebek Belvr Di Kota Bandar Lampung)**
Nama Mahasiswa	: *Rifqi Nashrullah*
Nomor Pokok Mahasiswa	: **1741011048**
Program Studi	: **S1 Manajemen**
Fakultas	: **Ekonomi dan Bisnis**

MENYETUJUI

Komisi Pembimbing

Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si
NIP 19810126 200801 2 011

Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmad, S.E., M.Si
NIP 196001051 98603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji : **Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan,S.E., M.Si** .....

Penguji Utama : **Aida Sari, S.E., M.P.** .....

Sekretaris Penguji : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.** .....

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian: **21 Januari 2022**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rifqi Nashrullah

NPM : 1741011048

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Bebek Belvr di Kota Bandar Lampung).

Dengan ini saya menyatakan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam akademik atau yang disebut plagiarisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan kepada Universitas Lampung.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 01 April 2022

Rifqi Nashrullah
1741011048

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Belitang, Kabupaten Oku Timur, Provinsi Sumatera Selatan pada tanggal 31 Januari 2000. Anak ketiga dari tiga bersaudara pasangan Bapak H. Muhammad Paisal dan Ibu Hj. Yuarda,. Am.Keb. Pendidikan yang pernah ditempuh peneliti adalah pada tahun 2005 menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) Pertiwi di Gumawang. Dilanjutkan dengan Sekolah Dasar (SD) di SDN 4 Gumawang pada tahun 2005 dan lulus di tahun 2011. Kemudian, peneliti menempuh pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 1 Belitang pada tahun 2011 dan lulus di tahun 2014. Selanjutnya, pada tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Al-Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2014 dan lulus di tahun 2017.

Pada Tahun 2017 peneliti melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Pada masa perkuliahan Periode 2020 peneliti pernah menjabat Sebagai Pimpinan Redaksi UKPM-F PILAR Ekonomi. Pada masa perkuliahan Periode 2021 peneliti pernah menjabat Sebagai Kepala Dinas 1 Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Kabinet Divija. Peneliti juga telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2020 selama 40 Hari di Desa Gumawang, Kecamatan Belitang, Kabupaten Oku Timur.

MOTTO

“Setiap orang dari mereka pada hari itu mempunyai urusan yang cukup menyibukkannya.”
(Qs. Abasa 37)

”Life is like riding a bicycle, to keep your balance, you must keep moving”
(Albert Einstein)

”Jangan hanya menghitung apa yang telah hilang, tetapi pikirkan apa yang masih kita miliki”
(Peneliti, 2021)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT, karenaatas izin-Nya telah terselesaikan karya tulis ini.

Karya ini ku persembahkan kepada:

Orang Tuaku

Bapak H. Muhammad Paisal dan Ibu Hj. Yuarda, Am.Keb, terimakasih telah membesarkanku dengan penuh cinta dan kasih sayang, mendidik dan mendoakan disetiap waktu, memberi dukungan dan semangat, serta selalu bekerja keras untuk membiayai semua kebutuhan sehingga aku bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga kelak aku mampu membuat Papa dan Mama bangga.

SANWACANA

Alhamdulillah hirabbil'alamin, rasa syukur yang dalam peneliti ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa halangan yang berarti dengan judul:

"**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Bebek Belvr di Kota Bandar Lampung)".**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sebagai bentuk adanya keterbatasan kemampuan serta sebagai motivasi untuk lebih baik lagi dan terus belajar kedepannya. Peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat untuk pembaca dan sebagai perkembangan penelitian dalam kajian ekonomi dan bisnis khususya pada ilmu Manajemen Pemasaran.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan masukan, bantuan, dorongan, saran, bimbingan dan kritik dari berbagai pihak. Makan dengan segenap kerendahan hati peneliti menyampaikan ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Pertama yang selalu memberikan arahan serta bimbingan, kritik dan sarannya dalam proses akademik.

5. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M.,Selaku Sekretaris Penguji dalam ujian skripsi yang telah memberikan masukan serta saran dalam memperbaiki penelitian ini dengan baik dan benar.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan pemikiran dan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa kuliah.
8. Seluruh Karyawan dan Staff di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti selama menjadi Mahasiswa.
9. Kakakku Riezka Rosalia., S.Si., dan Drg. Naufa Amelia yang telah memberikan semangat, doa dan kasih sayang dalam pembuatan skripsi dan keponakanku Rheamysha Medina Leonardo yang telah memberikan semangat, kasih sayang dan waktu yang sangat membahagiakan dalam pengerjaan skripsi, semoga selalu sehat dan semangat dalam perjalanan hidup.
10. Kakak Iparku Redo Leonardo., S.Si., dan M. Fauzan Arofa., S.T., yang telah memberikan motivasi, semangat, doa dan pengertian untuk pembuatan skripsi.
11. Sahabat-Sahabatku Ricky, Sheva, Daffa, Aji, Agung, Reyhan, Aji, Yudha, Richard dan anggota Humbaz Baga, Gaung, Natlus, Jambot, Jawir, Musang yang telah menjadi sahabatku memberikan motivasi, nasehat serta dukungan sampai sekarang, Alhamdulillah Jaza Kumullahu Khoiro.
12. Teman-teman SMA kelas SOLO Beny, Idrus, Kevin, Wanda, Abiyyu, Aji, Dhendy, Jihan, Kenia, Puh, Dewi, Penyon, Shalsa, Manda, Yulisa, Sintia, Kirun, Farah, Kinda dan teman teman lainnya yang tidak bisa saya ucapkan satu per satu, terimakasih sudah memberikan kenangan yang baik, waktu yang berharga dan semangat dalam berproses dikeakademikan.

13. Teman-temanku tersayang Reza, Rian, Revando, Rizky, Fani, Iwel, Surya, Taufik, Akew, Aljaza, Aqil, Sakti, Uje, Aldi, Fiqia, Tiwi, Yuni, Namira, Sheila, Anggun, Mpus, Chika, Ame, dan Wanda. Terimakasih telah mewarnai hari-hari di masa perkuliahanku selama ini semoga pertemanan kita ini tetap terjaga silahturahminya, Aamiin.
14. Keluarga Besar Bapak Syafe'i dan teman-teman KKN Kelurahan Desa Gumawang.
15. Seluruh Teman-Teman Manajemen Angkatan 2017.
16. Terima kasih untuk sosok yang dipertemukan dipenghujung perkuliahan yang selalu menjadi penyemangat, teman hidup, pengertian, waktu yang berkualitas, kebahagiaan, pembelajaran hidup, serta sosok yang selalu serius tetapi lambat berpikir jika diajak berdiskusi, semoga kita selalu bersama dan belajar bersama dalam menghadapi rintangan didepan yang pasti akan kita hadapi, Aamiin.
17. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Ekonomi Unila yang telah memberikan pemahaman, pembelajaran, kebersamaan dan semangat dalam berorganisasi.
18. Keluarga besar Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Kabinet Divija, terutama kepada Sekretaris Dinas 1 Linda dan rekan-rekan Staff Dinas 1 Ichsan, Ilham, Kelline dan Dila yang telah membantu menggerakkan roda keilmuan didalam Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM).
19. Keluarga Besar UKPM-F Pilar Ekonomi FEB Unila, terimakasih telah membantu dan pengarahan untuk berproses dibidang media kampus serta untuk mengembangkan diri sendiri dan kerjasama tim.
20. Terima kasih kepada Ibu Indah Citra Harley yang telah memberikan izin penelitian untuk pembuatan skripsi ini, sehingga dapat menyelesaikan penelitian.

21. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Akhir kata peneliti berharap semoga Allah SWT membalas kalian semua dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan semua pembaca umum, Amin.

Bandar Lampung, 08 Desember 2021

Peneliti,

Rifqi Nashrullah

DAFTAR ISI

Halaman

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 5

C. Tujuan Penelitian 6

D. Manfaat Penelitian 6

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka 8

1. Pemasaran 8

2. Manajemen Pemasaran 10

3. Bauran Pemasaran 11

4. Keputusan Pembelian 17

B. Hubungan Antar Variabel 19

C. Penelitian Terdahulu 21

D. Kerangka Pemikiran 23

E. Hipotesis 24

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 25

B. Populasi dan Sampel 25

1. Populasi 25

2. Sampel 25

C. Teknik Sampling 27

D. Jenis dan Sumber Data 27

E. Teknik Pengumpulan Data 28

F. Definisi Konseptual & Operasional Variabel 28

G. Teknik Pengujian Instrumen 30

1. Uji Validitas 30

2. Uji Realibilitas 30

H. Uji Regresi Linier Berganda 31
I. Uji Hipotesis t (Parsial) 31
J. Uji Variabel Secara Bersama-sama (Uji-F) 32

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden 34
B. Uji Validitas dan Reabilitas 34
1. Uji Validitas 35
2. Uji Reabilitas 36
C. Analisis Kualitatif 36
D. Analisis Kuantitatif 40
1. Analisis Regresi Linier Berganda 40
2. Uji Hipotesis 41
E. Pembahasan 45

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan 51
B. Saran 52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No. Tabel **Halaman**

1. Rata-rata produk olahan bebek yang habis terjual dalam sehari di empat rumah makan di Kota Bandar Lampung 2
2. Penelitian Terdahulu 21
3. Definisi Konseptual & Operasional 29
4. Karakteristik Responden 34
5. Uji Validitas Instrument Penelitian 35
6. Uji Reabilitas Instrument Penelitian 36
7. Jawaban Responden Variabel *Product* (X1) 37
8. Jawaban Responden Variabel *Price* (X2) 37
9. Jawaban Responden Variabel *Promotion* (X3) 38
10. Jawaban Responden Variabel *Place* (X4) 39
11. Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) 39
12. Analisis Regresi Linier Berganda 40
13. Uji Hipotesis Pengaruh X Terhadap Y (Uji-t) 42
14. Hasil Uji F 44
15. Koefisien Determinasi 44

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar **Halaman**

1. Kerangka Pemikiran 23

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada di benaknya. Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal. Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis.

Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang

dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah bisnis di bidang kuliner. Peluang bisnis di bidang kuliner saat ini semakin berkembang pesat. Masyarakat yang membuka usaha di bidang kuliner tersebut tertarik karena keuntungan yang akan diperoleh sangat menjanjikan. Oleh karena itu, produk olahan baru muncul di pasar dengan merk dan jenis yang berbeda-beda serta rasa yang menggugah selera konsumen.

Di kota Bandar Lampung sangat banyak tempat makan yang sesuai budget dan cita rasa orang indonesia, mahasiswa dan pelajar pun saat ini lebih banyak untuk menghabiskan uang mereka di ranah kuliner. Masyarakat yang terkadang tidak bisa menyempatkan membuat lauk makan lebih memilih yang instan dan cepat dalam hari harinya, contohnya Bebek Belvr yang saat ini menjadi pilihan orang-orang pada hari kerja maupun weekend.

Terdapat banyak usaha produk olahan bebek di Kota Bandar Lampung seperti Rumah Makan Bebek Belvr, Rumah Makan Beberk Goreng Hj. Slamet, Rumah Makan Bebek Gila Lampung Deborah, Rumah Makan Mbok Wito, dll. Rata-rata produk olahan bebek yang habis terjual dalam sehari di empat rumah makan yang ada di Kota Bandar Lampung yaitu:

Tabel 1. Rata-rata produk olahan bebek yang habis terjual dalam sehari di empat rumah makan di Kota Bandar Lampung, 2021

No.	Nama Rumah Makan	Ekor/Hari	Porsi
1.	RM. Bebek Belvr	100	400
2.	RM. Bebek Goreng Hj. Slamet	100	400
3.	RM. Mbok Wito	40	160
4.	RM. Bebek Gila Lampung Deborah	20	80

Sumber: Data pra survei, 2021

Berdasarkan data pada tabel 1 menunjukkan bahwa dari keempat rumah makan yang menjual produk olahan bebek. Rumah Makan Bebek Belvr dan Rumah Makan Bebek Goreng Hj. Slamet menjual produk olahan bebek perhari dengan jumlah yang sama, yaitu rata-rata penjualan 100 ekor/hari, sedangkan Rumah Makan Mbok Wito menjual produk olahan bebek perhari dengan rata-rata penjualan 40 ekor/hari. Berbeda halnya dengan Rumah Makan Bebek Gila Lampung Deborah yang menjual produk olahan bebek dengan rata-rata penjualan 20 ekor/hari. Dari keempat rumah makan yang menjual produk olahan bebek Rumah Makan Bebek Belvr memiliki kelebihan yaitu harga jual produk olahan bebek relative lebih murah, karena berlokasi di dekat perguruan tinggi negeri maupun swasta atau lembaga/instansi terkait dan memiliki keanekaragaman kalangan konsumen, yaitu kalangan bawah, menengah, dan atas serta memiliki banyak variasi menu makanan olahan bebek dan menu makanan selain bebek.

Rumah Makan Bebek Belvr mampu menembus pasar makanan yang telah ada dan mampu mengembangkan usahanya, artinya minat konsumen bertambah untuk mengkonsumsi produk olahan bebek atau dengan kata lain prmintaan konsumen meningkat terhadap produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belvr. Simamora (2002) menyatakan bahwa sikap konsumen adalah ekspresi perasaan yang menunjukkanapakah seseorang menyenangi atau tidak menyenangi suatu objek dimana hal tersebut lah yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan dalam mendirikan suatu usahanya harus dapat menganalisa 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat).

a. *Product* (produk)

   Rumah makan bebek belvr memiliki produk andalan yaitu bebek bledek. Selain menyediakan menu bebek, bebek belvr juga memiliki menu lain seperti ayam bakar, lele dan lain-lain. bebek belvr juga memiliki menu

minuman beragam dari macam aneka jus, jenis minuman dingin, jenis minuman panas, dan lain-lain yang bisa dinikmati oleh para konsumen.

b. *Price* (harga)

Harga yang ditawarkan rumah makan Bebek Belvr kisaran harga Rp. 24.000 – Rp. 27.000

c. Promotion (promosi)

Rumah makan Bebek Belvr dalam melakukan promosi produknya dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat, komunikasi dari mulut ke mulut, dan lain-lain.

d. *Place* (tempat)

Tempat yang dipilih yaitu di Jalan Z.A. Pagar Alam No.38 C Gedung Meneng karena letaknya cukup strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

Banyak berdirinya rumah makan di Bandar Lampung membuat konsumen lebih mempertimbangkan rumah makan mana yang akan dipilihnya. Manajer rumah makan harus berusaha memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik dari atribut produk, harga produk yang ditawarkan serta kualitas pelayanan yang diberikan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara kainginan pelanggan terhadap atribut produk, herga serta pelayanan yang ada dirumah makan tersebut. Oleh karena itu, berhasil tidaknya rumah makan dalam berkomunikasi dengan pelanggan tergantung dengan atribut produk, harga produk yang bersaing serta pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Menurut Firmansyah (2018:2) Keputusan Pembelian adalah 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. Untuk menarik minat konsumen, diperlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat yaitu bauran pemasaran. Dimana jika

bauran pemasaran dilaksanakan secara efektif maka akan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bauran Pemasaran merupakan suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik dan dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Keputusan yang dilakukan konsumen ini dapat dilihat dari beberapa faktor yang dibagi menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah adanya kebutuhan yang wajib harus dipenuhi, sedangkan faktor eksternal seperti adanya presentasi penjualan yang menarik dari konsumen ke konsumen lainnya yang menyebabkan konsumen lain ingin mengkonsumsi produk tersebut, selain itu faktor-faktor lain yang ada pada produk tersebut juga menjadi pertimbangan yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau produk tersebut.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian"** (Studi Pada Pembeli Bebek Belvr di Kota Bandar Lampung).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Product* (produk) berpengaruh terhadap keputusan pembelian bebek belvr di Kota Bandar Lampung.
2. Apakah *Price* (harga) berpengaruh terhadap keputusan pembelian bebek belvr di Kota Bandar Lampung.
3. Apakah *Promotion* (promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian bebek belvr di Kota Bandar Lampung.
4. Apakah *Place* (tempat) berpengaruh terhadap keputusan pembelian bebek belvr di Kota Bandar Lampung.

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product* (produk) terhadap keputusan pembelian bebek belvr di Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Price* (harga) terhadap keputusan pembelian bebek belvr di Kota Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Promotion* (promosi) terhadap keputusan pembelian bebek belvr di Kota Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Place* (tempat) terhadap keputusan pembelian bebek belvr di Kota Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

   Dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman serta menjadi sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan secara teoritis dari apa yang

telah diterima selama dibangku kuliah dan sebagai sarana untuk berpikir secara logis dan sistematis.

2. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi perusahaan untuk suatu produk atau jasa guna menciptakan kepuasan pada pelanggan untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing terhadap perusahaan.

3. Bagi Akademisi

   Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran khususnya penelitian yang terkait dengan Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bebek Belvr.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran

Menurut Kotler (2000) pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. pemasaran lebih menitik beratkan pada pengetahuan akan kebutuhan pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui atribut produk yang ditawarkan, karena keputusan pembelian dipandang sebagai pusat pertumbuhan, laba dan keamanan eksistensi perusahaan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2000) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Doyle dalam Irsad (2010) menyatakan pemasaran sebagai rangkaian tugas dan kegiatan termasuk perencanaan dan pembuatan keputusan. Perencanaan dan pembuatan keputusan pemasaran berpijak pada empat hal :

a. Segmentasi Pasar

   Segmentasi pasar merupakan upaya pemasaran untuk mengenali dan membagi kelompok-kelompok pasar berdasarkan kriteria tertentu. Sedangkan segmen pasar adalah kelompok pembeli dalam pasar yang mempunyai ciri-ciri khusus dan berperan penting bagi penetapan strategi pemasaran. Dengan segmentasi, perusahaan dapat menawarkan produk

yang lebih sesuai dan menetapkan strategi harga, distribusi, serta saluran komunikasi dengan tepat.

b. Menentukan Target Pasar

Penentuan target pasar didasarkan pada tingkat kemenarikan suatu segmen pasar untuk dikelola sesuai dengan kemampuan perusahaan. Target pasar berfungsi untuk lebih memfokuskan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan potensial konsumen

c. Market Posisitioning

Positioning merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga membedakan perusahaan dari pesaing di dalam benak target pasar.

d. Perencanaan Pemasaran

Manajemen perusahaan perlu mengembangkan rencana untuk menerapkan *positioning* perusahaan dan pengembangan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan potensial target pasar.

Dari definisi diatas, maka pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelancaran hidupnya, untuk perkembangan dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun dibidang lain. selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar. Kegiatan pemasaran bukan semata-mata untuk menjual barang saja, tetapi merupakan aktivitas manusia secara keseluruhan yang ditujukan untuk merencanakan, memproduksi, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuskan keinginan dan kebutuhan pembeli.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2000:9) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2001:10) manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang menyesuaikan individu dan perusahaan mendapatkan ada yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui pertukaran dengan pihak lain untuk mengembangkan pertukaran.

Dari definisi tersebut, maka manjemen pemasaran adalah proses mengenali target pasar, meriset kebutuhan target pasar, mengembangkan produk, harga, promosi dan distribusi untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan *stakeholder* perusahaan. Manejemen pemasaran bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menawarkan produk sesuai dengan minat pelanggan. Manajemen pemasaran memiliki empat tugas yaitu:

a. Mengenali target pasar, dalam menentukan target pasar perlu disesuaikan dengan kemampuan perusahaan untuk melayani.
b. Riset pemasaran, pengumpulan informasi terbaru mengenai kebutuhan pelanggan, bagaimana pelanggan membeli dan apa yang ditawarkan oleh pesaing pada target pasar yang sama.
c. Pengembangan produk, sangat penting untuk menarik target pelanggan agar melakukan pembelian dengan menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan target pelanggan.
d. Mengawasi, perusahaan perlu melakukan pengawasan atas posisi produknya di pasar mengenai kepuasan konsumen atas produk dan program bauran pemasaran yang ditetapkan perusahaan. Bauran pemasaran yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

3. Bauran Pemasaran

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Kotler dan Amstrong dalam Saputri (2019:10) mengidentifikasikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produkny, dikenal dengan "4P" yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place*.

a. *Product* (produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Pengertian *product* (produk) menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan da keinginan konsumen

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka Panjang, melalui peningkatan penjualan dan meningkatan pangsa pasarnya.

Kotler & Amstrong (2008:354) mengemukakan beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah :

1. Merek (*branding*)

   Merek (*branding*) adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

2. Kualitas Produk (*Product Quality*)

   Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program TMQ (*Total Quality Manajemen*). Ada delapan dimensi dari kualitas produk yaitu: *performance* (kinerja), *feature* (bagian-bagian tambahan dan produk), *reability* (kehandalan), *conformance* (kesesuaian karakteristik operasi produk-produk dengan spesifikasi tertentu atau tidak ada cacat produk), *durability* (ketahanan), *service ability* (pelayanan), estetika dan *perceiced quality* (kesan kualitas).

3. Klasifikasi Produk

   Menurut Tjiptono (2008:98), klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

   - Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

     Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam suatu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman, makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

- Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

  Bahan tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer.

b. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan faktor yang sangat menentukan dalam proses pembelian. Harga jual menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan. Menurut Abubakar (2005) pembeli akan menggunakan harga sebagai tolak ukur terhadap citra dan kualitas suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam bauran pemasaran harga memiliki sifat yang fleksibel yaitu suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan, persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*). Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen. Dalam menetapkan harga suatu produk perlu diperhatikan faktor apa saja yang mempengaruhinya.

Menurut Kolter (2005:24) Adapun tujuan dari penetapan harga tersebut yakni: a) memperoleh laba yang maksimum, b) meningkatkan *marker sharenya*, c) memerah pasar (*market skimming*), e) memperoleh

keuntungan yang ditargetkan dan f) mempromosikan produk. Dalam praktek pemasaran, untuk menetapkan harga terdapat berbagai jenis bauran harga seperti:

1. Harga menurut daftar harga

   Biasanya para penjual sudah menyiapkan daftar harga untuk berbagai produk yang ditawarkan. Dalam perbankan disebut rate papan, yaitu harga resmi yang ditawarkan pada nasabah umum.

2. Diskon atau potongan

   Untuk pembeli yang sudah dikenal, yang sudah menjadi lagganan atau telah membeli produk dalam jumlah banyak/besar biasanya akan diberi potongan harga.

3. Unjangan

   Unjangan ini biasanya terdapat dalam industry otomotif dalam bentuk *Trade and Allowences*, untuk pembeli mobil baru yang ditukar dengan mobil bekas.

4. Jangka waktu pembayaran

   Pembelian barang dalam jumlah besar yang sudah dikenal atau yang sudah menjadi langganan, akan diberikan jangka waktu pembayaran yang lebih lama atas pembelian barang tersebut.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi dilakukan oleh perusahaan sebagai suatu usaha untuk memberikan informasi dan memperkenalkan suatu produk atau *brand* tertentu kepada konsumen melalui beberapa media. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Tjiptono (2008), promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap

ataupun mendorong orang-orang supaya bertindak. Promosi yang dilakukan meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation*, pemasaran langsung.

Suatu produk bagimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara atau usaha agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salaj satu acuan pemasaran.

Menurut Kotler (2005:124) bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama yakni:

1. Periklanan (*Advertising*)
   Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)
   Berupa insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Penjualan personal (*Personal selling*)
   Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

4. Hubungan masyarakat (*Public relation*)
   Membangun hubungan baik dengan public/masyarakat terkait untuk memperoleh hubungan, membangun “citra perusahaan” dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

   Penggunaan surat, telepon, faksimil, email dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

d. *Place* (tempat)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Unit usaha yang memproduksi jasa, *place* adalah tempat yang digunakan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen sebagai tujuan akhir dari jasa yang disediakan. Tempat pelayanan merupakan keputusan manajemen mengenai kapan, dimana dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan.

Penentuan lokasi untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan. Oleh karenanya, sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya. Jika berdasarkan penelitian dasar, telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat produk yang dihasilkan perusahaan, maka yang terpenting adalah menentukan daerah-daerah strategis tempat para perantara membantu menyalurkan barang hingga sampai ke tangan konsumen.

Penentuan lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun non finansial, keuntungan tersebut antara lain adalah:

1. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan
2. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.
3. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus-menerus.
4. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha, karena biasanya sudah diperhitungkan untuk perluasan lokasi usaha sewaktu-waktu.
5. Memiliki nilai atau harga ekonomis yang lebih tinggi di masa yang akan datang.
6. Meminimalkan terjadinya konflik, terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2008) mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Kotler and Amstrong (2000) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membelinya. Biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

   Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian Informasi

   Pencari informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, penyalur, *web-site* dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

   Evaluasi alternatif yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu:

   a. Sifat-sifat fisik produk (*product attributes*)
   b. Bobot kepentingan (*importance weight*)
   c. Fungsi kegunaan (*utility function*)
   d. Tingkat kesukaan (*preference attitudes*)

4. Keputusan Membeli atau Tidak

   Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

5. Perilaku Pascapembelian

   Perilaku pasca-pembelian, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expatation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*).

B. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang dan jasa karena hal tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan. Produsen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang berkualitas, atau mempunyai kelebihan-kelebihan lain yang sifatnya inovatif. Perusahaan berpendapat bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Hubungan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Tjiptono (2000). Dalam keputusan pembelian suatu produk, peran harga sangatlah penting. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan palanggannya.

Menurut Kolter (1997), perusahaan akan mengejar salah satu dari enam tujuan utama penetapan harga yaitu : (1) untuk mempertahankan kelangsungan hidup, (2) Mencapai laba maksimum, (3) Pertumbuhan penjualan, (4) Mencapai target pengembalian investasi, (5) Mencegah atau mengurangi persaingan dan (6) Skimming pasar maksimum.

3. Hubungan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap konsumen memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Dibutuhkan suatu rangsangan yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat segera dalam melakukan keputusan pembelian.

Tujuan dari promosi adalah untuk memberikan informasi yang dapat memperkuat pemahaman dari suatu produk yang dipasarkan, untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk dari perusahaan, untuk mendorong motivasi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian yang positif terhadap suatu produk. Promosi yang menarik dan dapat mengambil hati dari para konsumen akan memberikan pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan konsumen dari produk yang ditawarkan suatu perusahaan.

4. Hubungan *Place* Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tentunya akan mempertimbangkan aspek-aspek yang diinginkan salah satunya yaitu lokasi. Faktor yang menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk membeli produk yaitu kemudahan dan kedekatan lokasi tempat membeli produk tersebut, apabila konsumen memiliki pilihan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya maka lokasi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana konsumen akan lebih memilih melakukan keputusan pembelian ditempat yang mudah dijangkau, akses yang mudah, visibilitas yang baik, bebas dari kemacetan serta mempunyai tempat parkir yang nyaman dan aman.

Menurut ujang Sumarwan (2014:11) menjelaskan bahwa lokasi dinilai sangat penting untuk sebuah usaha, karena lokasi yang strategis memudahkan seseorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha agar dapat memberikan peluang terjadinya keputusan pembelian.

C. Penelitian Terdahulu

Pada tabel berikut menjelaskan beberapa penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

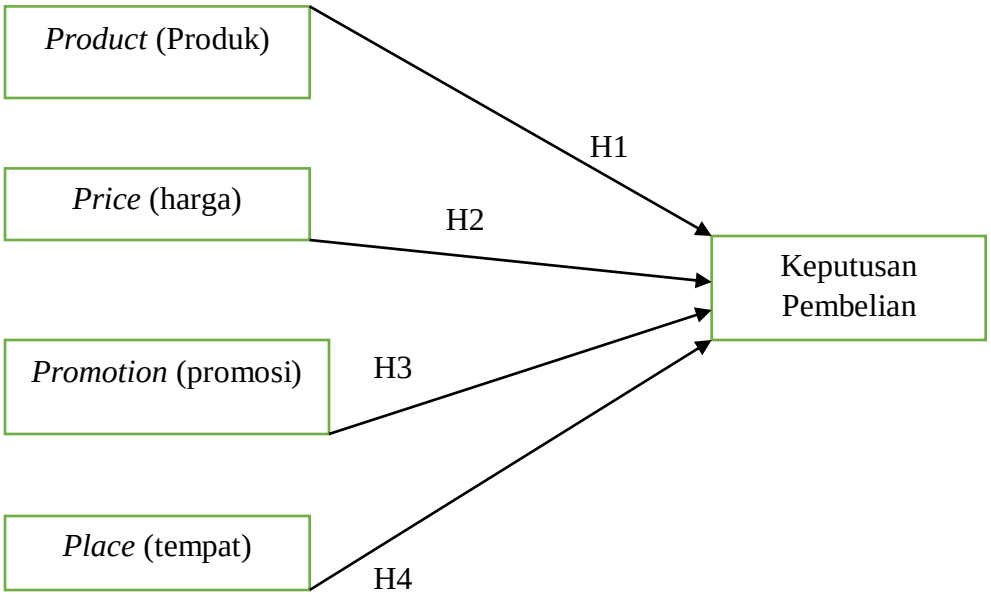
No	Nama Peneliti dan Judul	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Edward Panjaitan, Sukaria Sinulingga dan Rulianda Purnomo. The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Decision on Bright Gas Product in Medan (Studi in PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I. International Journal of Research and Review E-ISSN: 2349-9788 ; P-ISSN : 2454-2237 (2019).	Variabel Terikat : Keputusan Pembelian Variabel Bebas : *Marketing Mix* Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Metode analisis data penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui dampak positif dan negatif variabel bebas terhadap variabel terikat.	Hasil penelitian ini diperoleh bahwa Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Bright Gas konsumen di Medan**.**
2.	Qausar Eganael, Zeplin Jiwa, Rismawati dan Sanju Kumar. The Impact of Marketing Mix on the Consumer Purchase Decision in the Surabaya – Indonesia Hotel Residence. SHS Web of Conferences 76, 01038 (2020).	Variabel Terikat : Keputusan Pembelian Variabel Bebas : Bauran Pemasaran Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yang menerapkan pertimbangan tertentu dalam menentukan	Hasilnya didapat bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*)(produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada hotel pelanggan di Surabaya.

		sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket dengan skala likert, dan kuesioner tertutup.	
3.	Ani Nor Widyastuti, Pujiharto, Naelati Tubastuvi dan Suryo Budi Santoso. The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. Jurnal Manajemen Bisnis Vol.11, No. 2 (2020).	Variabel Terikat : Keputusan Pembelian Variabel Bebas : *Marketing Mix* Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian dengan perolehan data berupa angka atau data kualitatif yang dibingkai. Data diperoleh dari sampel populasi penelitian, yang kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dan ditafsirkan.	Hasil penelitian ini diperoleh bahwa Produk dan tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket pada sebuah kampus terkenal di Banyumas.
4.	Novelia Al-Raafi, Joko Widodo, Muhammad Zulianto. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. Jurnal Pendidikan Ekonomi Volume 12, No. 2 (2018).	Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Variabel Bebas: Bauran Pemasaran Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan analisis regresi linier sederhana. Adapun metode penentuan lokasi penelitian menggunakan purposive area dan penentuan sampel	Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemaasaran terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember.

		menggunakan accidental sampling.	
5.	Fiera Aryati, Ai Lili Yulianti. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Ina Cookies Bandung. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 9. No.1 (2016).	Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Variabel Bebas: Bauran Pemasaran Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal.	Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemaasaran terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan judul yang diteliti oleh peneliti yaitu Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Bebek Belvr di Kota Bandar Lampung). Maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian ini telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Menurut Wirawan (2013) Hipotesis adalah pernyataan yang mengemukakan perkiraan adanya hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1 : *Product* (produk) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : *Price* (harga) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 : *Promotion* (promosi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4 : *Place* (tempat) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau sering kali disebut dengan penelitian penjelas. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme dan telah memenuhi kaidah- kaidah ilmiah yaitu konkrit, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Disebut penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karaktersitik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah Konsumen Bebek Belvr di Bandar Lampung.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) 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 mengunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar reperesentatif (mewakili). Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak terbatas, mengingat konsumen yang memilih di Rumah Makan Bebek Belvr tidak bisa dihitung secara keseluruhan di Bandar Lampung. Sehingga menurut Arikunto (2010:174) dalam menentukan besaran sampel yang akan diambil dapat dihitung dengan rumus lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2.p.(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor pada tingkat signifikansi tertentu derajat keyakinan ditentukan 95% maka z = 1,96

p = Maksimal estimasi 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling eror = 10%

Dengan menggunakan rumus di atas, maka di peroleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1{,}96)^2.0{,}5.(1-0{,}5)}{(0{,}1)^2}$$

n = 96,04 = 97

Dari perhitungan di atas, maka total responden yang didapat adalah sebesar 97 orang. Sehingga jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 97. Dalam penentuan jumlah responden ini untuk mengantisipasi tingkat kesalahan dalam pengisian kusioner maka jumlah responden yaitu sebesar 100 responden.

C. Teknik Sampling

Teknik sampling dalam penelitian ini yaitu *non probabaility sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik penggunaan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ni adalah *sampling purposive*. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan sesuatu (Sugiyono 2017).

Peneliti menggunakan *sampling purposive* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan diteliti. Oleh karena itu peneliti memilih teknik *sampling purposive* yang menetapkan beberapa kriteria kepada sampel sehingga diharapkan kriteria sampel yang diperoleh sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

a. Konsumen yang pernah membeli Bebek Belvr
b. Tinggal di Bandar Lampung

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa penyebaran kuesioner kepada konsumen Bebek Belvr di Bandar Lampung yang telah ditentukan menjadi sampel penelitian.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau dikumpulkan dari sumber lain, seperti buku-buku, jurnal pendukung yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan memberikan kuisioner kepada sampel yang dipilih. Menurut Sugiyono (2017) kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Kusioner tersebut akan disebarkan kepada reseponden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan peneliti.

Indikator-indikator dalam instrumen penelitian ini akan diukur menggunakan skala *Likert* yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Sangat Setuju	(SS)	= 5
Setuju	(S)	= 4
Netral	(N)	= 3
Tidak Setuju	(TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	= 1

F. Definisi Konseptual & Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Definisi Konseptual & Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Skala Pengukuran
1. *Product* (produk)	Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.	1. Pelayanan 2. Keanekaragaman produk 3. Kualitas	Skala Likert
2. *Price* (harga)	Harga adalah sejumlah uang yang ditetapkan untuk mendapatkan satu barang atau jasa.	1. Daftar harga 2. Potongan harga 3. Harga standart	Skala Likert
3. Promotion (promosi)	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan mempengaruhi atau membujuk konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan	1. Personal selling 2. Periklanan spanduk 3. Promosi penjualan	Skala Likert
4. *Place* (lokasi)	Lokasi adalah tempat dimana perusahaan melakukan berbagai kegiatan untuk memuat produk yang dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.	1. Lokasi toko strategis 2. Transportasi mudah 3. Tempat parkir	Skala Likert

5. Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan.	1. Kemantapan 2. Rekomendasi orang lain 3. Pembelian ulang	Skala Likert

G. Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan seberapa valid suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat dan benar. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan faktor analisis. Valid atau tidaknya sebuah instrumen dilihat dari faktor *loading* masing-masing variabel. Nilai faktor *loading* akan dibandingkan dengan angka tetapan minimal yaitu sebesar 0,5 (Hair et al 2003 dalam Ferdinand 2006 : 155). Apabila faktor loading lebih besar dari 0.5 maka instrumen tersebut dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan handal. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Croanbach* dengan kriteria apabila nilai *Alpha Croanbach* hitung lebih besar dari *Alpha Croanbach if Item Deleted* maka indikator dinyatakan reliabel (Hair et al 2003 dalam Ferdinand 2006 : 158). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, bila pengukuran dilakukan pada objek yang sama berulang kali dengan instrumen yang sama.

H. Uji Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda denganbantuan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS) 25.0. Analisisregresi adalah sebuah prosedur statistik untuk menganalisis hubungan asosiatifantara sebuah variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas (Malhotra,2007). Pada tahapan awal *linear regression* akan dilakukan untuk menganalisis dua variabel atau lebih. Regresi linear berganda memiliki persamaan berikut:

$$\mathbf{Y = a + b1\ X1 + b2\ X2 + b3\ X3 + b4\ X4 + \varepsilon}$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian
X1 = Produk
X2 = *Harga*
X3 = Promosi
X4 = Tempat
a = Konstanta
ε = *Standard Error*
bi = Koefisien regresi

I. Uji Hipotesis t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Sugiyono (2017:215) menyebutkan bahwa uji-t menentukan seberapa besarpengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95%.

$$\mathbf{Ho: b1 = b2 = b3 = b4 = 0}$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ha : b1, b2, b3, b4 ≠ 0

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Apabila p-value > 0,05, maka Ha ditolak

Artinya secara individual variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila p-value ≤ 0,05, maka Ha diterima

Artinya secara individual masing- masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

J. Uji Variabel Secara Bersama-sama (Uji – F)

Menurut Sugiyono (2017:215) uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel terikat.

Ho : b1 = b2 = b3 = b4 = b5 = 0

Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variable terikat (Y).

Ha : b1 ≠ b2 ≠ b3 ≠ b4 ≠ b5 ≠ 0

Artinya secara bersama–sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel variabel bebas (X) terhadap variable terikat (Y) .

Kriteria:

Ho diterima dan Ha ditolak bila Signifikasi hitung > 0,05 Ho ditolak dan

Ha diterima bila Signifikasi hitung < 0,05

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Bebek Belvr di Kota Bandar Lampung) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H1) diterima yang berarti ada pengaruh variabel *Product* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada Pembeli Bebek Belvr di Kota Bandar Lampung.
2. Hipotesis 2 (H2) diterima yang berarti ada pengaruh variabel *Price* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada Pembeli Bebek Belvr di Kota Bandar Lampung.
3. Hipotesis 3 (H3) diterima yang berarti ada pengaruh variabel *Promotion* (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada Pembeli Bebek Belvr di Kota Bandar Lampung.
4. Hipotesis 4 (H4) diterima yang berarti ada pengaruh variabel *Place* (X4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada Pembeli Bebek Belvr di Kota Bandar Lampung.

B. Saran

1. Diharapkan pada manajemen Rumah Makan Bebek Belvr di Kota Bandar Lampung agar usahanya lebih berkembang, ada baiknya pemilik restoran lebih memperhatikan sebagai berikut:
   a. *Product* pada Rumah Makan Bebek Belvr di Kota Bandar Lampung, mempertahankan konsisten yang dilakukan sehingga pembeli dapat melakukan pembelian ulang.
   b. *Price* pada Rumah Makan Bebek Belvr di Kota Bandar Lampung, harus dapat mempertahankan kestabilan harga dengan kualitas rasa makanan agar pembeli tidak ragu membeli makanan yang sesuai dengan harganya.
   c. *Promotion* pada Rumah Makan Bebek Belvr di Kota Bandar Lampung, harus lebih ditingkatkan lagi dengan cara memberikan potongan harga pada pembelian online maupun offline agar pembeli lebih tertarik untuk membeli.
   d. *Place* pada Rumah Makan Bebek Belvr di Kota Bandar Lampung sudah cukup baik namun lebih ditingkatkan lagi dalam hal fasilitas seperti WC, musik, tempat duduk serta kebersihan tempat agar selalu steril.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, ada baiknya menghubungkan dengan variabel lain yang mungkin berpengaruh yang belum di teliti dalam penelitian ini. Selain faktor lain dapat juga menggunakan sampel dengan jumlah yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, R. 2005. Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran terhadap proses Keputusan Konsumen pada Jamu di Banda Aceh. Jurnal Sistem Teknik Industri. Medan. Vol. 6, No. 3. Hal 54.

Ani Nor W, dkk. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol.11, No. 2.

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Aryati, F dan Yulianti, A. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ina Cookies Bandung). *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Tahun 9, No. 1.

Augusty, F. 2006. *Metode Penelitian Manajeme: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Edward P, dkk. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Bright Gas di Medan (Studi Pada PT. Pertamina (persero) Marketing Operation Region I. *Jurnal Penelitian Internasional*. E-ISSN: 2349-9788 ; P-ISSN : 2454-2237

Irsad, Z. 2010. *Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA Studi Kasus pada Masyarakat Ciputat Timur*. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah.

Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 Edisi 12. Erlangga. Jakarta. 476 hlm.

Novelia, Dkk. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol. 12, No. 2.

Qausar E, dkk. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Hotel Residence Surabaya-Indonesia. Web Konferensi SHS 76, 01038.

Rangkuti, Freddy. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utami.

Saputri, M.D. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bebek Belur di Kota Bandar Lampung*. Skripsi. Universitas Lampung

Sugiono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

Swastha, Basu. D.H & Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua Cetakan Keempat. Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Penerbit Andi. Yogyakarta. 506hlm.