

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ULANG BUSANA ADAT BALI SECARA *ONLINE*  
(Studi Pada Konsumen Butik Laksmi Kebaya  
Bandar Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

***N.A. Regata Satya Dewi***  
**NPM 1851011001**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG BUSANA ADAT BALI SECARA ONLINE (Studi Pada Konsumen Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung)**

Oleh

**N.A. Regata Satya Dewi**

Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini menyebabkan meningkatnya peluang dalam dunia bisnis, hal ini pula yang mendasari perintis bisnis untuk harus terus menyusun suatu strategi pemasaran yang dapat menciptakan, dan mempengaruhi sikap positif serta dapat menguntungkan sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dimensi produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang busana adat bali secara *online* di Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. dengan objek penelitian adalah konsumen pada Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung yang berlokasi di Perumahan Pramuka, Garden Residence Blok C 18 Rajabasa Bandar Lampung. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui kajian pustaka, dan kuesioner. dengan populasi yaitu konsumen Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung, dan jumlah sampel 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara beberapa dimensi *marketing mix* terhadap keputusan pembelian ulang busana adat bali secara *online* di Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung nilai koefisien sebesar Produk (0.062), Harga (0.172), Saluran Distribusi (0.117), Promosi (0.288), Orang (0.146), Bukti Fisik (0.089) dan Proses (0.126).

**Kata Kunci:** *Marketing Mix*, Butik, Pengaruh, Bali

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF MIX MARKETING ON THE DECISION TO REPURCHASE BALINESE TRADITIONAL CLOTHING ONLINE (Study on Consumers of Boutique Laksmi Kebaya Bandar Lampung)**

**By**

**N.A. Regata Satya Dewi**

*The development of technology and communication today has led to increased opportunities in the business world, this is also what underlies business pioneers to continue to develop a marketing strategy that can create and influence positive attitudes and can be profitable while increasing customer satisfaction. The purpose of this study was to determine the effect of product dimensions, price, distribution channels and promotions on the decision to repurchase Balinese traditional clothing online at the Laksmi Kebaya Boutique, Bandar Lampung. This study uses a descriptive type of research with a quantitative approach. with the object of research is the consumer at the Laksmi Kebaya Boutique Bandar Lampung, which is located in Pramuka Housing, Garden Residence block C 18 Rajabasa Bandar Lampung. The data collection method used is through literature review, and questionnaires. with a population of consumers of Laksmi Kebaya Boutique Bandar Lampung, and the number of samples is 100 people. The results of this study indicate that there is an influence between several dimensions of the marketing mix on the decision to repurchase traditional Balinese clothing online at the Laksmi Kebaya Boutique Bandar Lampung, the coefficient value is Product (0.062), Price (0.172), Place (0.117), Promotion (0.288), People (0.146), Physical Evidence (0.089) and Process (0.126).*

**Keywords: Marketing Mix, Boutique, Influence, Bali**

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ULANG BUSANA ADAT BALI SECARA *ONLINE*  
(Studi Pada Konsumen Butik Laksmi Kebaya  
Bandar Lampung)**

Oleh

*N.A. Regata Satya Dewi*

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA MANAJEMEN**

Pada

Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

Judul Skripsi

**: PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG BUSANA  
ADAT BALI SECARA *ONLINE*  
(Studi Pada Konsumen Butik Laksmi  
Kebaya Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa

**: *N.A. Regata Satya Dewi***

Nomor Induk Mahasiswa : **1851011001**

Jurusan

**: S1 Manajemen**

Fakultas

**: Ekonomi dan Bisnis**



**1. Komisi Pembimbing**

**Driya Wiryawan, S.E., M.M.**  
NIP 19720909 200501 1 002

**Dr. Mahathir Muhammad, S.E., M.M.**  
NIP 19810802 200801 1 005

**2. Ketua Jurusan Manajemen**

**Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**  
NIP 19600105 198603 1 005

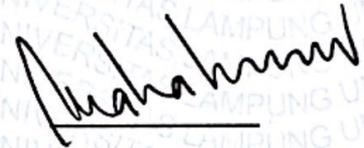
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

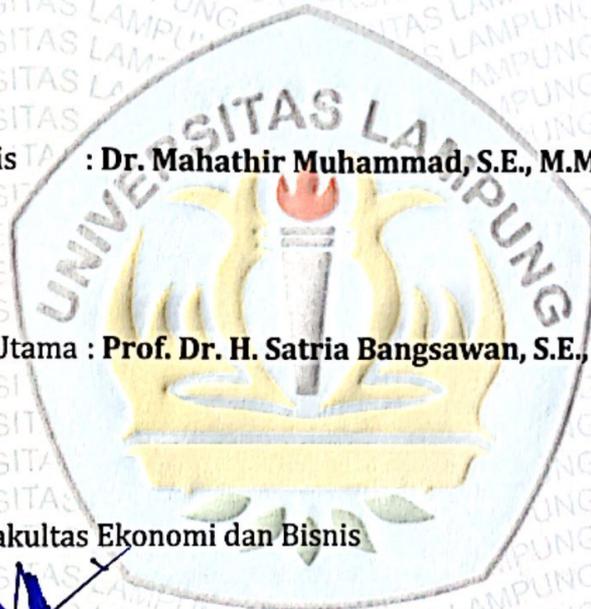
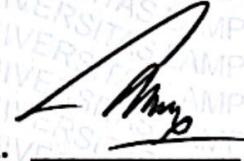
**Ketua : Driya Wiryawan, S.E., M.M.**



**Sekretaris : Dr. Mahathir Muhammad, S.E., M.M.**



**Penguji Utama : Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



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

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 24 Agustus 2022**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : N.A. Regata Satya Dewi

NPM : 1851011001

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Jurusan : S1 Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Busana Adat Bali Secara *Online* (Studi Pada Konsumen Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 24 Agustus 2022

Yang menyatakan,



**N.A. Regata Satya Dewi**

NPM 1851011001

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, 21 Desember 2000, dari pasangan I Gde Darma Yoga dan Dewi Untari. Penulis merupakan anak ke tiga dari 3 bersaudara. Penulis menyelesaikan studi tingkat Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Satya Dharma Sudjana di Gunung Madu Lampung Tengah pada tahun 2006, tingkat Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 4 Gunung Madu Lampung Tengah pada tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Satya Dharma Sudjana Gunung Madu Lampung Tengah pada tahun 2015, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Fransiskus Bandar Lampung pada tahun 2018, penulis diterima di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur SMMPTN. Penulis mengambil jurusan Manajemen dan mengambil Konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Selama menjadi mahasiswa, penulis juga aktif dalam berorganisasi di kampus sebagai anggota Himpunan Mahasiswa Manajemen (HMJ), Brigadir Muda BEM FEB Unila, anggota di UKM-F Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) FEB Unila 2020, anggota Seni dan Olahraga di UKMH-U Unit Kegiatan Mahasiswa Hindu Universitas Lampung periode 2018, Seketaris Bidang Organisasi, Kaderisasi di UKMH-U Unit Kegiatan Mahasiswa Hindu Universitas Lampung periode 2020, dan menjadi Seketaris Umum UKM KEMPO periode 2022. Selain mengikuti organisasi internal kampus, penulis juga aktif dalam organisasi eksternal kampus sebagai anggota Kesatuan Mahasiswa Hindu Dharma Indonesia (KMHDI Bandar Lampung) dan anggota Persatuan Kempo Indonesia (PERKEMI).

## **MOTTO**

*“Sejauh mana orang berserah diri kepada-Ku, sejauh itulah Aku menganugerahi mereka. Semua orang menempuh jalan-Ku dalam segala hal.”*

**(Bhagawad Gita IV.1)**

*“Usaha dan keberanian tidak cukup tanpa tujuan dan arah perencanaan.”*

**(John F. Kennedy)**

*“Kesuksesan dan kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetaplah berbahagia, dan kebahagiaanmu dan kamu akan membentuk sebuah karakter kuat melawan kesulitan.”*

**(Helen Keller)**

## **PERSEMBAHAN**

Dengan rasa puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, atas dukungan dan do'a dari orang-orang tercinta saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya ini saya persembahkan kepada:

### **KELUARGA TERCINTA:**

Ayahanda I Gede Darma Yoga dan Ibunda Dewi Untari yang telah merawat, mendidik, memberikan dukungan dan doa tanpa henti untuk kesuksesanku serta telah memberikan cinta dan kasih sayangnya. Saya berharap skripsi ini dapat diterima sebagai hadiah yang saya berikan kepada kalian.

## SANWACANA

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas kehadirat-nya yang telah melimpahkan segala keberkahan, nikmat, dan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Busana Adat Bali Secara Online”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar pada jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini dengan penuh rasa hormat penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang sudah membantu. Penulis juga banyak mendapatkan ilmu pengetahuan, bimbingan dan masukan yang bersifat membangun dari berbagai pihak, antara lain:

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. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Pembimbing I yang telah memberikan arahan, kritik, saran, ilmu, dan dengan sabar memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Mahathir Muhammad, SE., M.M. selaku seketaris penguji yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan motivasi, dan masukan yang membangun serta mengarahkan penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

6. Bapak Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku dosen penguji utama yang telah memberikan arahan, saran, dan masukan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M. selaku Pembimbing Akademik atas bimbingan dan pengarahan kepada penulis selama menjalankan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Seluruh Bapak/Ibu dan karyawan/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, Khusus Bapak/Ibu Dosen bagian Manajemen Pemasaran yang penuh ketulusan, dedikasi untuk memberikan ilmu yang bermanfaat dan motivasi bagi penulis, serta segala kemudahan dan bantuannya selama penulis menyelesaikan studi.
9. Bapak Dr. Wayan Mustike, S.Sn., M.Hum. dan Bapak Drs. Nengah Maharta. M.Si., Pembina Unit Kegiatan Mahasiswa Hindu Unila yang telah memberikan banyak ilmu, masukan, motivasi, bimbingan, dan nasehat kepada penulis dalam menjalankan studi di Universitas Lampung.
10. Sahabat-sahabat Sa Ae Kadek Rio Gunawan, Ayang, Fikri, Shofi, Junior, Rahmat, dan Rama terima kasih sudah menemani, memberikan semangat, selalu memberikan warna di hari – hari kuliah saya dari suka dan duka dan kebersamaannya kita selama ini.
11. Sahabat-sahabat ku di UKM Hindu berli mega, Junet, Made Gita, Mbo karsini, Restu, Putu Aries Trica, Kadek Maryadi, Niluh Ayu, Ta Nyoman Sri Lestari, Nyoman Candra, Candra Yoga dan semuanya yang belum bisa di sebutkan satu persatu, terimakasih ilmu dan kebersamaannya selama ini.
12. Seluruh Keluarga KMHDI Bandar Lampung terimakasih atas segala kebersamaannya selama ini.
13. Sahabat-sahabat Crot Squad Icha, Rama, Kiki, Dwiki, Wiku, Fika, Abel, Fadli, Alvin, Aji, Wanda, Chirsto, Ircas, dan Oksa terima kasih atas segala do'a dan dukungannya selama ini.
14. Sahabat-sahabat perjuangan Henny dan Endang terima kasih buat selama ini selalu mendengarkan keluh dan kesah saya selama drama skripsian ini, selalu mendukung, memberikan semangat dan do'a nya.

15. Keluarga Om Bimo, Tante Bimo, Della, dan Kayla terima kasih atas dukungannya, selalu memberikan semangat, dan selalu memberikan masukan untuk jalan hidup saya yang lebih baik.
16. Mba Ni Made Arianingsih, S.ST., M.KES. sebagai pemilik Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung terima kasih atas dukungannya dan memberikan tempat untuk saya penelitian skripsian dan saya juga berterimakasih atas do'anya saya bisa menyelesaikan skripsi.
17. Seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi arahan serta inspirasi bagi penulis.
18. Almamater tercinta

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan kemudahan dan berkahnya, dunia, dan akhirat khususnya bagi sumber mata air ilmuku, serta dilipatkan gandakan atas segala kebaikannya yang telah diberikan kepada penulis dan semoga sekripsi ini bermanfaat bagi yang membacanya, khususnya bagi penulis dalam mengembangkan dan mengamalkan ilmu pengetahuan.

Bandar Lampung, 02 Agustus 2022

N.A.Regata Satya Dewi

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>I</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>III</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>V</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Pengertian Pemasaran .....	9
2.2 Belanja <i>Online</i> .....	10
2.3 Variabel – Variabel Penelitian .....	11
2.3.1 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing mix</i> ) .....	11
2.3.2 Keputusan Pembelian Ulang .....	12
2.4 Penelitian Terdahulu .....	14
2.5 Pengembangan Hipotesis .....	15
2.5.1 Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang .....	15
2.5.2 Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	16
2.5.3 Tempat / Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Ulang .....	16
2.5.4 Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang .....	17
2.5.5 Orang terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	17
2.5.6 Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	18
2.5.7 Proses terhadap Keputusan Pembelian Ulang .....	18
2.6 Kerangka Pemikiran.....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>20</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Objek Penelitian.....	20
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	20
3.4 Populasi dan Sampel .....	21
3.4.1 Populasi .....	21

3.4.2 Sampel .....	22
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.6 Pengujian Instrumen .....	24
3.6.1 Uji Validitas.....	24
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	24
3.7 Teknik Analisis Data.....	24
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	24
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	25
3.8 Uji Signifikansi dengan Nilai t Hitung .....	25
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>27</b>
4.1 Pengumpulan Kuesioner .....	27
4.2 Uji Validitas .....	27
4.3 Uji Reliabilitas .....	28
4.4 Analisis Deskriptif .....	29
4.4.1 Analisis Demografi Responden.....	30
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .....	32
4.5.1 Tanggapan tentang <i>Marketing mix</i> (X).....	32
4.5.1.1 Tanggapan tentang Dimensi Produk (X1).....	32
4.5.1.2 Tanggapan tentang Dimensi Harga (X2) .....	33
4.5.1.3 Tanggapan tentang Dimensi Tempat / Saluran Distribusi (X3).....	34
4.5.1.4 Tanggapan tentang Dimensi Promosi (X4).....	35
4.5.1.5 Tanggapan tentang Dimensi Orang (X5) .....	36
4.5.1.6 Tanggapan tentang Dimensi Bukti Fisik (X6) .....	37
4.5.1.7 Tanggapan tentang Dimensi Proses (X7).....	38
4.5.2 Tanggapan tentang Keputusan Pembelian Ulang (Y) .....	39
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda .....	40
4.7 Uji Signifikansi dengan Nilai t Hitung .....	43
4.8 Pembahasan.....	45
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>48</b>
5.1 Simpulan .....	48
5.2 Saran .....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>50</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>53</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Daftar Butik Kebaya Bali di Provinsi Lampung Tahun 2021 .....	2
2. Penelitian Terdahulu .....	14
3. <i>Instrument Skala Likert</i> .....	21
4. Definisi Operasional Variabel X dan Y .....	23
5. Hasil Uji Validitas.....	27
6. Hasil Uji Reliabilitas .....	29
7. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	30
8. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	30
9. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	31
10. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan Responden .....	31
11. Tanggapan Responden Tentang Dimensi Produk (X1) .....	32
12. Tanggapan Responden Tentang Dimensi Harga (X2) .....	33
13. Tanggapan Responden Tentang Dimensi Tempat / Saluran Distribusi (X3)..	34
14. Tanggapan Responden Tentang Dimensi Promosi (X4).....	35
15. Tanggapan Responden Tentang Dimensi Orang (X5).....	36
16. Tanggapan Responden Tentang Bukti Fisik (X6).....	37
17. Tanggapan Responden Tentang Proses (X7).....	38
18. Jawaban Responden tentang Dimensi Keputusan Pembelian Ulang (Y).....	39

19. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
20. Uji Parsial (Uji t).....	43
21. Standar Koefisien Beta.....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Jumlah Penjualan Butik Laksmi Kebaya dan Pesaing tahun 2018-2021.....	5
2. Proses Keputusan Pembelian .....	14
3. Kerangka Pemikiran.....	19

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini menyebabkan meningkatnya peluang dalam dunia bisnis untuk membuat berbagai usaha yang dapat membantu meringankan pekerjaan setiap manusia, hal tersebut mengakibatkan banyaknya usaha yang bermunculan dan hilang dalam waktu yang tidak cukup lama, karena tidak mampu bertahan dalam persaingan bisnis atau dunia usaha. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mobilitas masyarakat yang tinggi dalam kegiatan sehari-hari. Sehingga masyarakat mencari sesuatu yang praktis dan instan dalam memenuhi kebutuhan bisa dibeli di rumah tanpa harus datang ke toko. Hal tersebut diikuti dengan adanya penyediaan layanan aplikasi *online shop* yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan masing-masing keunggulan kepada konsumen agar bertahan untuk menggunakan aplikasi *online shop* tersebut. Semakin menarik, mudah di akses, dan menguntungkan *system* penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar.

Seiring berkembangnya gaya hidup di dalam dunia *fashion*, sekarang *trend* busana Bali menjadi sangat mewarnai ranah tren busana adat Bali untuk persembahyangan dan upacara adat di Indonesia. Walaupun pakaian atau busana dikatakan sebagai suatu identitas budaya yang sangat penting bagi setiap suku bangsa di Indonesia. Dari hal tersebut membuat suatu gagasan menghubungkan generasi intelek untuk menciptakan budaya ajeg Bali melalui cara berpakaian adat ke pura dan acara adat Bali. Bisnis pakaian ini sangat banyak digemari oleh wanita Indonesia yang diprediksikan memiliki peluang pasar yang sangat

menguntungkan. Hal itu terjadi tak lepas dari semakin inovatifnya kalangan perancang, khususnya yang berkonsentrasi di bisnis *fashion*. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya rumah kebaya yang bermunculan dan menyediakan berbagai jenis model kebaya dengan *trend* terbarunya. Bisnis sejenis ini hampir ada di seluruh penjuru kota Indonesia yang sudah banyak terdapat rumah kebaya yang menawarkan model-model *trend* kebaya masa kini yang lebih inovatif dan kreatif. Maka muncul persaingan sehingga setiap toko kebaya berusaha memberikan produk terbaik mereka.

Sebagaimana yang diketahui bahwa saat ini konsumen sangat kritis dalam memilih suatu produk, hingga pada saat memutuskan akan memilih dan membeli produk yang mereka inginkan dan sama-sama kita ketahui bahwa produk yang ditawarkan di pasaran saat ini, baik yang *online* maupun yang *offline* sangat banyak ragam dan variasi bentuknya, tidak terkecuali untuk produk pakaian. Untuk produk pakaian, konsumen lebih cenderung memperhatikan desainnya, dimana pilihan desain yang semakin banyak ini membuat konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk pakaian yang membuat mereka terpicak dan membeli produk tersebut.

**Tabel 1. Daftar Butik Kebaya Bali di Provinsi Lampung Tahun 2021**

No.	Nama Butik	Alamat
1.	Butik Laksmi Kebaya	Perumahan Pramuka, Garden Residence Blok C 18 Rajabasa Bandar Lampung.
2.	Bianca Kebaya Lampung	Desa Balinuraga, Dusun Sukandi, Tugu Balinuraga, Way Panji, Lampung Selatan.
3.	Mahandini Kebaya	Jln. Raya Pasar SB. 6, blok DPT, Seputih Banyak, Lampung Tengah.
4.	Candra Kebaya	Seputih Banyak Lampung Tengah
5.	Dayu	Unit 2, Tulang Bawang.

Sumber: Observasi Penelitian, 2021

Seperti terlihat di Tabel 1 merupakan toko-toko kebaya yang berada di Provinsi Lampung. Kebutuhan masyarakat terkait busana adat bali yang semakin tinggi menjadikan Butik Laksmi Kebaya sebagai salah satu butik yang menjadi pilihan

konsumen untuk membeli busana adat bali, karena adanya kualitas produk yang baik, tempat yang strategis, banyak pilihan harga, adanya suasana toko yang baik dan nyaman. Hal ini akan berdampak pada keputusan pembelian ulang oleh konsumen dikemudian hari.

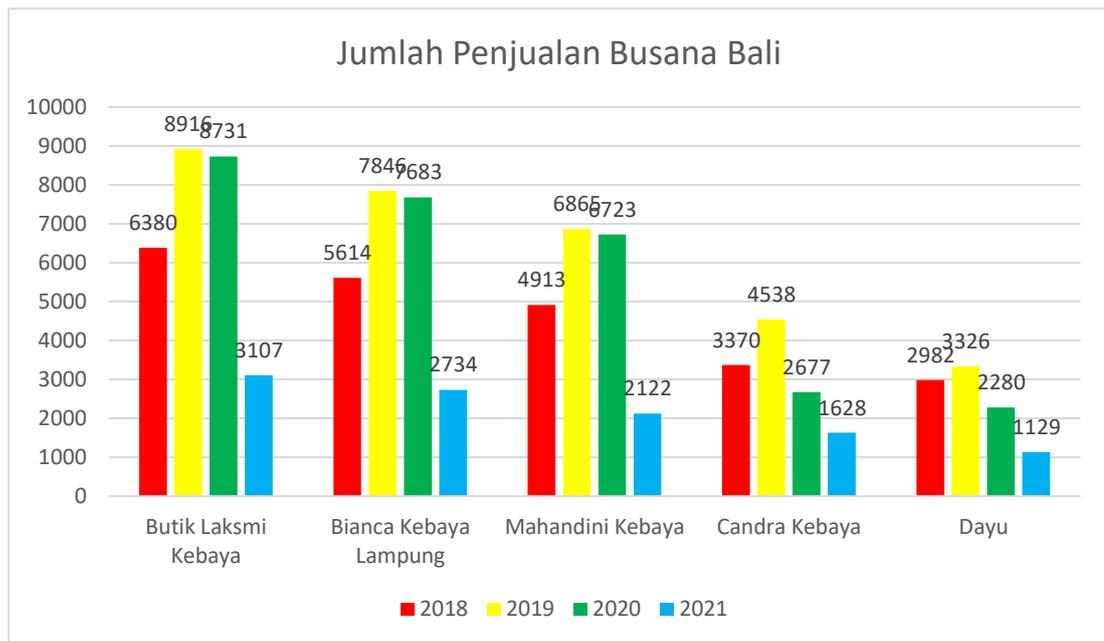
Dalam hal ini peranan bauran pemasaran sangat penting karena kegiatan tersebut berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan khususnya dalam mencari laba. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan. Dimana 7P tersebut terdiri atas *products, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Semua komponen dalam bauran pemasaran harus dikombinasikan dengan baik sehingga dapat memberikan kontribusi yang menguntungkan perusahaan (Kotler dan Keller, 2018).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan Menurut Tjiptono (2008, p.95). Produk yang memiliki kualitas yang lebih unggul itulah yang diinginkan oleh konsumen. Namun dalam meningkatkan produk yang berkualitas suatu perusahaan pastinya juga akan mempertimbangkan mengenai harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran, bila harga terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* akan rendah. Elemen yang ketiga dari bauran pemasaran adalah tempat. Tempat merupakan Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen (Kotler & Keller, 2009). Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan naiknya angka penjualan (Assael, 2018).

Sedangkan elemen yang keempat dari bauran pemasaran yaitu promosi. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan (Assael, 2018). Sedangkan elemen kelima Orang berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan. Keputusan dalam people ini sangat berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia (Wardana 2017). Sedangkan elemen keenam Proses adalah semua procedure actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Didin dan Firmansyah 2019). Sedangkan elemen ketujuh bukti fisik merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan Hurriyati dalam (Didin dan Firmansyah 2019). Bauran pemasaran 7P lebih direkomendasikan untuk melihat keputusan pembelian ulang, karena memasukan unsur pelayanan dari suatu bisnis (Assael, 2018).

Assael (2018) mendefinisikan keputusan pembelian ulang yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama. Hal tersebut diperoleh dari pelanggan yang puas akan pelayanan yang diberikan sehingga dapat mendorong untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat pelanggan tersebut membeli barang, serta dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses pembelian ulang suatu produk, seperti pendapatan konsumen serta manfaat produk. Pengalaman dalam pembelian akan membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pada pasca pembelian, konsumen merasakan dampak positif maupun negatif. Dampak positifnya yaitu konsumen tersebut merasa puas dengan produk perusahaan dan perihal tersebut menghasilkan informasi positif terhadap produk kepada masyarakat. Sedangkan dampak negatifnya adalah konsumen yang tidak puas akan menghentikan pembelian atau beralih ke produk lain. Sehingga akan memberikan informasi yang negatif kepada orang lain atas produk tersebut.



Gambar 1. Jumlah Penjualan Butik Laksmi Kebaya dan Pesaing tahun 2018-2021  
Sumber: Observasi Penelitian, 2021

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa hasil penjualan pada Toko Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2021 sebanyak 27.134 hasil penjualan, namun terjadi penurunan omzet sejak tahun 2021 disebabkan oleh adanya pandemi *Covid-19*.

Butik laksmi kebaya adalah satu usaha *home industry* yang bergerak di bidang konveksi pada busana adat Bali. Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung berlokasi di Perumahan Pramuka, Garden Residence Blok C.18 Rajabasa Bandar Lampung. Butik Laksmi Kebaya menawarkan busana bali, selendang, kamben dan aksesoris. Keunggulan dari butik laksmi kebaya dapat terlihat dari pelayanan yang ramah, lengkapnya produk yang dijual, harga yang terjangkau, pembayaran bisa menggunakan *via online* atau *cash*, kebersihan, tempat yang strategis sehingga konsumen mudah menjangkau dan kenyamanan serta kemudahan untuk mendapatkan barang. butik laksmi kebaya memiliki banyak pelanggan yang membeli produk karena secara umum pola pemasaran butik laksmi kebaya dijual secara *offline* maupun *online*, untuk pembelian secara *online* di butik laksmi kebaya bisa melalui *e-commerce*.

Agar produk butik Laksmi Kebaya selalu ada di hati masyarakat, maka Butik Laksmi Kebaya harus mampu mempertahankan eksistensi produknya. Salah satunya dengan cara meningkatkan kualitas dari produk. Oleh karena itu, untuk tetap mempertahankan posisinya dan memenangkan persaingan, Butik Laksmi Kebaya menyusun suatu strategi pemasaran yang dapat menciptakan, dan mempengaruhi sikap positif serta dapat menguntungkan sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memperhatikan masalah tersebut, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang *marketing mix* pada konsumen di Butik Laksmi Kebaya yang telah melakukan pembelian ulang produk sebelumnya. Penelitian ini mengambil judul: **“PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG BELANJA SECARA *ONLINE* BUSANA ADAT BALI DI BUTIK LAKSMI KEBAYA”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka permasalahan maka penelitian ini adalah:

1. Apakah dimensi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang busana adat bali secara *online* di Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung?
2. Apakah dimensi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang busana adat bali secara *online* di Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung?
3. Apakah dimensi saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang busana adat bali secara *online* di Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung?
4. Apakah dimensi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang busana adat bali secara *online* di Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung?
5. Apakah dimensi orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang busana adat bali secara *online* di Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung?
6. Apakah dimensi sarana fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang busana adat bali secara *online* di Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung?
7. Apakah dimensi proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang busana adat bali secara *online* di Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi produk terhadap keputusan pembelian ulang busana adat bali secara *online* di Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi harga terhadap keputusan pembelian ulang busana adat bali secara *online* di Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh dimensi saluran distribusi terhadap keputusan pembelian ulang busana adat bali secara *online* di Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh dimensi promosi terhadap keputusan pembelian ulang busana adat bali secara *online* di Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh dimensi orang terhadap keputusan pembelian ulang busana adat bali secara *online* di Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung.
6. Untuk mengetahui pengaruh dimensi sarana fisik terhadap keputusan pembelian ulang busana adat bali secara *online* di Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung.
7. Untuk mengetahui pengaruh dimensi proses terhadap keputusan pembelian ulang busana adat bali secara *online* di Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi atau masukan bagi Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung dan butik sejenis dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan *marketing mix* agar sesuai dengan keadaan konsumen.

## 2. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam menerapkan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai bagaimana *marketing mix* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta dapat membandingkan teori-teori yang di dapat dari perkuliahan dengan praktek sesungguhnya di dalam perusahaan.

## 3. Bagi Pihak Lain

Tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuannya.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Banyaknya pesaing yang memiliki produk barang atau jasa yang sejenis menuntut perusahaan untuk bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Pendapat ahli lain, Gitosudarmo (2008) mengatakan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan, kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut. Pemasaran merupakan aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2018), Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli.

## 2.2 Belanja *Online*

Belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang dan jasa kepada seorang penjual secara interaktif dan *real-time* melalui media perantara Internet (Cahyasari, 2019). Disisi lain, Chikweche, et. al. (2018) menyatakan bahwa *Online shopping* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. Toko *online* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce* ini mengubah paradigma proses membeli produk atau jasa yang dibatasi oleh toko retail atau *mall*. Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, membuat perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat. Evelina, et. al. (2018) berpendapat bahwa seiring dengan kemajuan teknologi internet, penjualan bisa dilakukan secara *online*. Dena dan William (2017) menjelaskan beberapa kelebihan bagi pelaku usaha dan keuntungan bagi pembeli jika melakukan transaksi secara *online*, berikut uraiannya:

Kelebihan toko *online* dibandingkan toko retail:

1. Modal untuk membuka toko *online* relatif lebih kecil.
2. Tingginya biaya operasional sebuah toko retail.
3. Toko *online* buka 24 jam dan dapat diakses dimana saja.
4. Konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat.
5. Konsumen dapat mengakses beberapa toko *online* dalam waktu bersamaan.

Keuntungan bagi pembeli jika melakukan transaksi melalui *e-commerce*:

1. Menghemat biaya, apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada di luar kota.
2. Barang bisa langsung diantar ke rumah.
3. Pembayaran dilakukan secara transfer, maka transaksi pembayaran akan lebih aman.
4. Harga lebih bersaing.

## 2.3 Variabel – Variabel Penelitian

### 2.3.1 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran terkontrol yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2010:75). Bauran pemasaran juga merupakan kebijakan yang digunakan perusahaan agar mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dikelompokkan menjadi 7, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses) dan *people* (orang). Menurut Kotler dan Keller (2018) 7P didefinisikan sebagai berikut:

#### 1. Produk

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

#### 2. Harga

Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian bahkan sebagian konsumen mengidentifikasikan harga dengan nilai.

#### 3. Tempat / saluran distribusi

Program distribusi dan penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan. *Place* dapat diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel*, *two level channel*, dan *multilevel channel*).

#### 4. Promosi

Promosi adalah kegiatan mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-

tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*marketing mix mix, marketing mix blend, communication mix*).

5. Orang (*people*)

Dimensi orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. Proses (*process*)

Proses menurut adalah prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa pelayanan pengiriman dan sistem operasi.

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik adalah lingkungan di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari jasa.

### **2.3.2 Keputusan Pembelian Ulang**

Dalam perilaku konsumen, pengambilan keputusan bisa meliputi berbagai jenis. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), pembelian ulang biasanya menunjukkan bahwa produk mendapat penerimaan dari konsumen dan konsumen bersedia untuk membelinya lagi di lain kesempatan, dalam jumlah yang lebih besar. Keputusan pembelian ulang biasanya dilakukan konsumen dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Jika konsumen ingin melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang, hal itu membutuhkan komitmen dari konsumen. Pembelian ulang selalu dihubungkan dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama kapan saja dia memerlukannya. Sedangkan menurut Widiana et al. (2012) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana ia memilih salah satu dari beberapa pilihan alternatif yang ada.

Pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian sebelumnya yang didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia

akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa pembelian ulang merupakan suatu sikap perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek kesukaan di dalamnya, sehingga tercipta loyalitas konsumen yang merupakan suatu komitmen terhadap suatu merek atau produk.

Menurut Kotler dan Keller (2018) ada lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses mengambil suatu keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan atau masalah

Tahap pertama proses keputusan pembelian yaitu konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa ada suatu perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan. Konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif

Tahap berikutnya adalah proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

4. Keputusan pembelian

Proses dimana konsumen benar-benar membeli. Pada umumnya keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan melakukan tindakan lebih lanjut berdasarkan pada kepuasan dan ketidakpuasan mereka akan produk tersebut. Salah satu perilaku pasca pembelian adalah melakukan pembelian pada merek yang sama, merekomendasikan pada orang lain, dan tidak ingin pindah ke merek lain.



Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2018)

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memiliki rujukan atau acuan penelitian terdahulu untuk melihat hasil penelitian sebelumnya sebagai dasar penelitian dan referensi. Terdapat 7 penelitian yang menjadi dasar pada penelitian ini.

**Tabel 2. Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Gregorius Widiyanto dan Suganda (2019)	Analisis pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap keputusan pembelian produk makanan cepat saji	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan
2.	Fatur Rahman, Pamasang S. Siburian, dan Gusti Noorlitaria A (2017)	Pengaruh Green <i>Marketing mix</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware di Samarinda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas green <i>product</i> (X1), green <i>price</i> (X2), green <i>place</i> (X3), dan green <i>marketing mix</i> (X4) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) konsumen akhir Tupperware di Samarinda
3.	Oei Precilia Jeanette (2017)	pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap keputusan pembelian konsumen di <i>libreria eatery</i>	Hasil penelitian mengenai pengaruh faktor <i>product, price, place, marketing mix, people, physical evidence, dan process</i> secara keseluruhan memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebanyak 92,3%. Namun, jika dilihat secara lebih detail tidak semua ketujuh variabel secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Alfanda Andika dan Febsri Susanti (2018)	Pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap keputusan pembelian parfum di azzwars parfum lubeg padang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel tempat menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Marta Raya Anoro Johar (2013)	Pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap keputusan pembelian pada aldila resto di Semarang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, promosi, tempat, orang dan proses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang. Sedangkan, Harga dan Lingkungan Fisik memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

No.	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Fiera Aryati Natakusumah dan Al Lili Yuliati (2016)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (studi pada INA Cookies Bandung)	Berdasarkan uji t bauran pemasaran yang terdiri dari sub variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kue kering Ina Cookies dimana produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar
7.	Ericha Karwur (2016)	Pengaruh retail <i>marketing mix</i> terhadap keputusan pembelian di Indomaret Paniki	Secara parsial atau individual yaitu bauran pemasaran ritel yaitu: produk (X1), harga (X2), promosi (X3), layanan (X4), desain toko, (X5), lokasi toko (X6), suasana toko (X7) dapat dipakai dalam menguji pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian diIndomaret Paniki Manado.

## 2.5 Pengembangan Hipotesis

### 2.5.1 Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya meliputi kualitas, variasi, desain, kemasan, dan pelayanan. Seluruh faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tang, Hsieh dan Chiu (2017), menyatakan bahwa variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan sifat konsumen itu sendiri. Weenas (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut. Melihat hal ini, produk sangat perlu diperhatikan dalam halnya mempengaruhi keputusan pembelian, jika produk baik maka akan membawa rasa puas yang cukup tinggi bagi pembelinya dan pada akhirnya dapat menarik minat masyarakat untuk membeli produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Karwur (2016) yang hasilnya menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari penjelasan hubungan antar konsep di atas maka ditetapkan hipotesis di bawah ini:

**H1: Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang secara online.**

### 2.5.2 Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen (Hariadi, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa dengan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk, maka juga akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian konsumen atas produk tersebut. Keterjangkauan harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apabila kualitas produk baik tetapi harga terlalu tinggi, konsumen akan memilih alternatif produk sejenis (Heryanto 2015). Berdasarkan hal tersebut dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Natakusumah dan Yuliati (2016) yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari penjelasan hubungan antar konsep diatas maka ditetapkan hipotesis dibawah ini:

**H2: Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang secara *online*.**

### 2.5.3 Tempat / Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Tempat (*Place*) dapat diartikan sebagai saluran distribusi. Suatu produk tidak akan banyak fungsinya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan (Budiawati, 2012). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Uls (2013) dapat diketahui bahwa lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila lokasi mendukung, maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian, jika faktor lokasi tidak mendukung, maka keputusan pembelian akan menurun. Dari penjelasan hubungan antar konsep di atas maka ditetapkan hipotesis di bawah ini:

**H3: Tempat / saluran distribusi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang secara *online*.**

#### 2.5.4 Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam produk atau jasanya. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Hariadi, 2012). Promosi termasuk di dalamnya adalah advertising, dan personal selling. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nuprilianti (2016) didapatkan bahwa personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulus (2013) menyatakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari penjelasan hubungan antar konsep di atas maka ditetapkan hipotesis di bawah ini:

**H4: Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang secara *online*.**

#### 2.5.5 Orang terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Dimensi orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Zaiththamli dan Bitner, 2013:25). Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Hurriyati (2010:63) menyatakan *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Unsur-unsur dari *people* adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Dari penjelasan hubungan antar konsep di atas maka ditetapkan hipotesis di bawah ini:

**H5: Orang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang secara *online*.**

### 2.5.6 Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Bukti fisik menurut Zeithaml dan Bitner (2013:26) adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari jasa. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:278) bukti fisik terbagi menjadi dua elemen yaitu *servicescape* (lingkungan layanan) dan *other tangibles* (unsur komunikasi fisik lainnya), sebagai berikut:

1. *Servicescape*

Merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut- atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) atribut-atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dekorasi).

2. *Other tangibles*

Merupakan aspek selain fasilitas *servicescape* yang termasuk dalam penyampaian suatu jasa (seperti material komunikasi yang dicetak, pakaian atau seragam dan sebagainya).

**H6: Bukti fisik memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang secara *online*.**

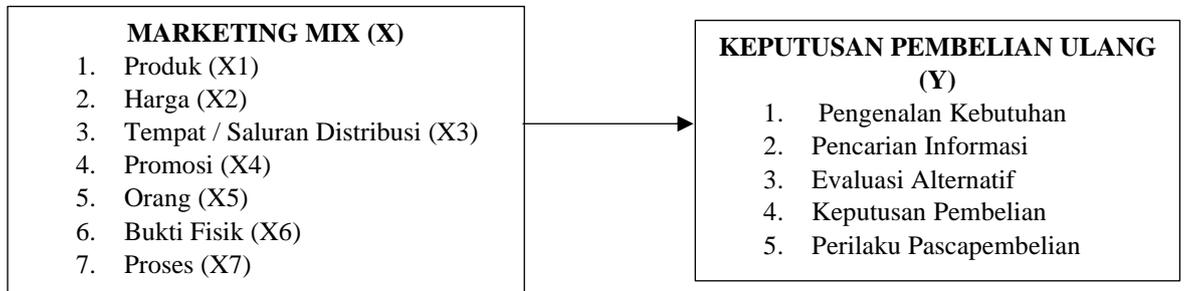
### 2.5.7 Proses terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Proses menurut Zeithaml dan Bitner (2013:27) adalah prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa - pelayanan pengiriman dan sistem operasi. Menurut Lovelock (2011:44), dimensi proses mengacu pada desain dan pengelolaan proses layanan pelanggan, termasuk permintaan dan mengelola kapasitas dan pelanggan terkait yang menunggu, menerapkan manajemen kualitas layanan yang ketat, pelatihan karyawan yang lebih hati-hati, dan mengotomatisasi tugas yang sebelumnya dilakukan oleh manusia. Dari penjelasan hubungan antar konsep di atas maka ditetapkan hipotesis di bawah ini:

**H7: Proses memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang secara *online*.**

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian pengembangan hipotesis diatas, maka kerangka konseptual yang dibahas dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3. Kerangka Pemikiran**

Sumber: Dewi dan Sutanto (2018)

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian ini menguji pengaruh dari *marketing mix* terhadap keputusan pembelian ulang busana adat bali secara *online*.

### **3.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah konsumen pada Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung yang berlokasi di Perumahan Pramuka, Garden Residence Blok C 18 Rajabasa Bandar Lampung.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

#### **1. Kajian Pustaka**

Penelitian Pustaka adalah pengumpulan data secara teoritis dengan cara mengkaji berbagai buku literatur dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

#### **2. Kuesioner**

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data jawaban dari para responden penelitian ini. Skala yang digunakan adalah skala likert, dengan skala *likert*,

maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item *instrument* yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam penentuan skor, peneliti melakukan penyederhanaan yang ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. *Instrument Skala Likert***

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

Sumber: Sugiyono (2017:93)

Angka 5 (lima) menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat positif (sangat setuju) terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, sedangkan angka 1 (satu) menunjukkan tanggapan yang bersifat negatif (sangat tidak setuju). Kuesioner yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2014:87). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih (Sanusi, 2014:87). Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan teknik *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sanusi, 2014:95).

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian busana adat bali di Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung dengan minimal jumlah pembelian 1 kali.

Dalam menentukan ukuran sampel penelitian. Peneliti menggunakan ukuran sampel Slovin (Ghozali, 2018), dimana Slovin memasukkan sampel yang masih dapat di toleransi. Nilai toleransi yang dinyatakan dalam persentase, misalnya 10%. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- e = Tingkat kesalahan sebesar 10%

dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari Teknik Slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian.

$$n = \frac{3107}{1 + 3017(0,1)^2}$$

$$n = 99,88$$

$$n = 100$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin maka sampel penelitian yang digunakan sebanyak 100 sampel.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Sanusi (2014:49) mendefinisikan variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel terikat atau *dependent* variabel (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan variabel bebas *independent variable* (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain.

**Tabel 4. Definisi Operasional Variabel X dan Y**

Variabel	Definisi	Dimensi	Skala
<i>Marketing mix</i> (X)	Bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) merupakan alat pemasaran terkontrol yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2010:75)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Saluran Distribusi</li> <li>4. Promosi</li> <li>5. Orang</li> <li>6. Bukti Fisik</li> <li>7. Proses</li> </ol>	Likert
		Sumber: Kotler dan Keller (2018)	
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa pembelian ulang merupakan suatu sikap perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek kesukaan di dalamnya, sehingga tercipta loyalitas konsumen yang merupakan suatu komitmen terhadap suatu merek atau produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengenali Kebutuhan</li> <li>2. Mencari Informasi</li> <li>3. Mengevaluasi Alternatif</li> <li>4. Mengambil Keputusan</li> <li>5. Evaluasi Pascapembelian</li> </ol>	Likert
		Sumber: Kotler dan Keller (2018)	

### **3.6 Pengujian Instrumen**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Untuk mengetahui apakah data penelitian mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurannya, diperlukan suatu pengujian validitas. Validitas adalah sejauh mana mampu mengukur atribut yang seharusnya diukur. Validitas alat ukur merupakan indeks dari ketelitian yaitu sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur mengungkap gejala yang hendak diukur.

Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Indikator dinyatakan valid apabila nilai KMO  $\geq 0,50$  dengan nilai *anti image*  $\geq 0,05$  dan nilai faktor *loading*  $\geq 0.50$  menurut Ghozali (2018).

#### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu menurut Ghozali (2018). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha If Item Deleted*  $< Cronbach Alpha > 0,6$  (Ghozali, 2018).

### **3.7 Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan besarnya persentase dari persepsi responden mengenai *marketing mix* terhadap keputusan pembelian ulang busana adat bali di Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung. Untuk mengetahui penilaian responden, peneliti menggunakan kuesioner yang masing-masing disertai dengan 5 pilihan jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut jawaban responden.

### 3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan:

- $Y$  = Keputusan Pembelian Ulang
- $a$  = Konstanta
- $b$  = Koefisien  $b$
- $X$  = Variabel  $X$
- $e$  = Standar Error

### 3.8 Uji Signifikansi dengan Nilai t Hitung

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ .

Ghozali (2018) menjelaskan langkah-langkah pengujianya sebagai berikut:

1. Tentukan rumus hipotesis
  - $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = 0$ , artinya variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$  tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel  $Y$ .
  - $H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq \beta_6 \neq \beta_7 \neq 0$ , artinya variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$  tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel  $Y$ .
2. Tentukan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ )

3. Menentukan signifikansi

- Nilai signifikansi (Nilai P)  $< 0,05$  maka H0 ditolak dan Ha diterima.
- Nilai signifikansi (Nilai P)  $> 0,05$  maka H0 diterima dan Ha ditolak.

4. Buat kesimpulan

- Jika (Nilai P)  $< 0,05$  maka H0 ditolak dan Ha diterima dengan artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
- Jika (Nilai P)  $> 0,05$  maka H0 diterima dan Ha ditolak dengan artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.
- Jika t hitung  $> t$  tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima.
- Jika t hitung  $< t$  tabel maka H0 diterima dan Ha ditolak.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis awal yang menyatakan terdapat pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari dimensi produk, harga, tempat atau saluran distribusi promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang busana adat bali secara *online* pada Butik Laksmi Kebaya Bandar Lampung, diterima.

Hal ini didasarkan pada alasan berikut:

1. Secara kualitatif bahwa sebagian besar responden mengungkapkan pengaruh yang paling besar dalam menciptakan keputusan pembelian ulang yaitu dengan memperhatikan kualitas produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.
2. Secara kuantitatif bahwa hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung pada *marketing mix* (X) yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* (X) memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberi bahan masukan kepada perusahaan:

1. Butik Laksmi Kebaya sebaiknya meningkatkan dan mempertahankan dimensi promosi dengan cara memanfaatkan *digital marketing* seperti iklan berbayar di media sosial. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *traffic* pengunjung dan mencakup konsumen lebih luas lagi.
2. Butik Laksmi Kebaya sebaiknya memperhatikan dimensi produk karena dimensi ini merupakan variabel terendah. Butik Laksmi Kebaya dapat menambahkan desain busana lebih variatif lagi dan memberikan motif-motif yang lebih menarik.
3. Bagi peneliti lain diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk mengembangkan penelitian selanjutnya. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel-variabel dependen lainnya agar lebih luas cakupannya untuk mengetahui lagi mengenai *marketing mix*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang.
- Assael, H. 2018. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed. South-Western College Publishing. Cincinnati, Ohio. Cox,
- Cahyasari, Arum. 2019. Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda. Skripsi Universitas Sebelas Maret.
- Chikweche, Tendai & Fletcher, Richard. (2018). "Rise of the middle of the pyramid in Africa": theoretical and practical realities for understanding middle class consumer purchase decision making. 31 (1).
- Dena S. & William B. Locander. 2017. *Product Novelty: Does it Moderate the Relationship Between Ad Attitudes and Brand Attitudes?* *Journal of Advertising* Vol.16 No.3: 39-44.
- Evelina, Nela, Listyorini, Handoyo DW. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Diponegoro Journal of Social And Politic*, Vol 3 tahun 2012
- Ghozali, Imam, 2018, *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. BP Universitas Diponegoro, Semarang
- Gitosudarmo, Indriyo. Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam. (Yogyakarta: BPF), 238
- Hariadi, D. (2012). Pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk projector microvision. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*, 9(2).
- Jeanette, O. P. (2017). Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen di Libreria Eatery. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2).

- Johar, M. R. A. (2013). Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada aldila resto di Semarang. *Skripsi. Universitas Dian Nuswantoro*.
- Karwur, E. (2016). Pengaruh retail *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di Indomaret Paniki. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin, Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin, Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2018. “*Marketing Management:*”, Fourteenth Edition, Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Natakusumah, F. A., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (studi pada ina cookies bandung). *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 9(1).
- Nuprilianti, P. N. (2016). Pengaruh personal selling, brand image, word of mouth terhadap keputusan pembelian mobil. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(1), 1-18.
- Rahman, F., Siburian, P. S., & Noorlitaria, G. (2017, November). Pengaruh Green *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Tupperware di Samarinda. In *Forum Ekonomi* (Vol. 19, No. 1, pp. 119-130).
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior* (10th edition). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Stanton, W. J. (2003). *Prinsip pemasaran* (10th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa* (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tang, Y. C., Hsieh, Y. C. & Chiu, H. C. (2017). Purchase decision: does too much choice leave us unhappy?. *European Journal of Marketing*, 51(7/8), 1248–1265.

- Tjiptono, Candra dan Adriana.2008. Pemasaran Strategik, Edisi 1, Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Ulus, A. A. (2013). Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1134–1144.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618
- Widiana, M.E., Supit, H., dan Hartini, S. 2012. Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Pemjualan *Online* untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Ulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14 (1), pp: 72-82.
- Widiyanto, G., & Sugandha, S. (2019). Analisis Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1), 33-44.