

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BATIK GABOVIRA
DI BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Oleh :

Sadam Husein

NPM : 2051011003



**S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BATIK GABOVIRA DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Sadam Husein

Pesatnya perkembangan persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk bersaing secara efektif dengan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini menyebabkan banyak produk serupa dengan merek berbeda saling bersaing. Perusahaan sering kali perlu melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Gabovira Batik menghadapi tantangan terkait perlunya perawatan khusus, perawatan yang tidak tepat dapat menyebabkan kain memudar atau berubah warna, sehingga mengurangi kualitas dan daya tarik estetika. Persaingan harga dengan pengecer lain juga menjadi permasalahan, selain tantangan dalam mempromosikan produk karena lokasi toko yang jauh dari pusat kota. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Batik Gabovira di Kota Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang menjadi pelanggan Batik Gabovira. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang diperoleh langsung dari responden menggunakan penyebaran kuisisioner kepada 100 responden yang dikumpulkan dengan *Google Form*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji simultan (uji F), dan uji parsial (uji T). Analisa yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Batik Gabovira harus meningkatkan inovasi dan kreatifitas dalam memunculkan produk dengan ciri khas tersendiri. Akan tetapi, tetap menjaga kualitas yang harus sesuai dengan produk serta meningkatkan jangkauan penjualan dan promosi yang lebih menarik.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCTS, PRICE, PROMOTIONS, AND LOCATION ON PURCHASING DECISIONS AT GABOVIRA BATIK IN BANDAR LAMPUNG

By

Sadam Husein

The rapid development of business competition requires companies to compete effectively by creating products that suit market needs. This causes many similar products with different brands to compete with each other. Companies often need to conduct market research to identify products that suit consumer needs and preferences. Gabovira Batik faces challenges related to the need for special care, improper care can cause the fabric to fade or change color, thereby reducing the quality and aesthetic appeal. Price competition with other retailers is also a problem, in addition to challenges in promoting products because the store is located far from the city center. This research aims to analyze the influence of product quality, price, promotion and location on purchasing decisions for Gabovira Batik products in Bandar Lampung City. The population in this research is the people of Bandar Lampung who are customers of Batik Gabovira. This research uses a quantitative approach obtained directly from respondents using questionnaires distributed to 100 respondents collected using Google Form. The analytical methods used in this research are validity test, reliability test, simultaneous test (F test), and partial test (T test). The analysis used is multiple linear regression analysis. The results of this research show that product, price, promotion and location simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. Gabovira Batik must increase innovation and creativity in producing products with their own characteristics. However, we must maintain the quality that must match the product and increase the reach of sales and promotions that are more attractive.

Keywords : *Products, Prices, Promotions, Locations, Purchase Decisions*

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BATIK GABOVIRA
DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh
Sadam Husein**

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**

2024

Judul Skripsi

**: PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI,
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA BATIK GABOVIRA DI
BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: Sadam Husein

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2051011003

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



Driya Wiryawan, S.E., M.M.

NIP. 19720909 200501 1 002

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

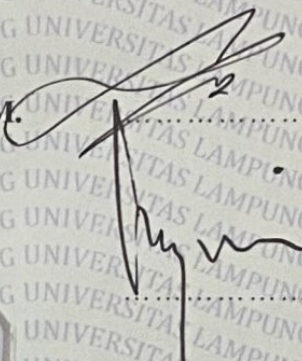
Ketua

Driya Wiryawan, S.E., M.M.



Sekretaris

Dr. Angga Febrian, S.A.N., M.M.



Penguji Utama

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Desember 2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Sadam Husein
Nomor Pokok Mahasiswa : 2051011003
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Gabovira di Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian 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, 19 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,



Sadam Husein
2051011003

RIWAYAT HIDUP



Peneliti memiliki nama lengkap Sadam Husein yang dilahirkan pada tanggal 12 September 2001 di Way Areng, Kabupaten Lampung Timur, Lampung. Peneliti merupakan anak ke-2 dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Karyono dan Ibu Siti Marfuah.

Menjalani pendidikannya dari TK hingga SMP di Kabupaten Lampung Timur, dan SMA di Kabupaten Lampung Selatan.

Memulai pendidikan Taman Kanak-kanak di TK ABA Teluk Dalem yang diselesaikan pada tahun 2007 dan kemudian dilanjutkan pada Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Teluk Dalem dan lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan lagi pendidikannya pada tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Way Jepara dan lulus pada tahun 2016, dilanjutkan lagi ke Sekolah Menengah Atas di SMA Kebangsaan Lampung Selatan dan lulus pada tahun 2019.

Pada tahun 2020, peneliti melanjutkan lagi pendidikannya pada jenjang S1 di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran melalui jalur SMMPTN. Selama menjadi mahasiswa, aktif dalam komunitas mahasiswa penerima Beasiswa Bank Indonesia yaitu Generasi Baru Indonesia yang di amanahkan sebagai Ketua Umum Komisariat Universitas Lampung periode 2022/2023 dan sebagai Ketua Umum Provinsi Lampung periode 2023/2024. Peneliti juga mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada awal tahun 2023 selama 40 hari di Desa Batu Keramat, Kecamatan Kota Agung Barat, dan menyelesaikan kegiatan tersebut dengan baik.

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”.

(Ar-Ra’d: 11)

“Keberhasilan bukan milik orang pintar. Keberhasilan milik mereka yang terus berusaha”.

(B.J. Habibie)

“Kita tidak bisa mengatur apa yang dikatakan orang lain terhadap kita, namun kita bisa mengatur bagaimana cara kita menanggapi perkataan orang lain terhadap kita. *Love yourself, and your life will be love you*”.

(Sadam Husein)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin,

Puji Syukur kehadirat Allah SWT. atas segala nikmat, karunia dan hidayahnya sehingga peneliti dapat mengerjakan skripsi ini dengan lancar hingga selesai.

Sholawat dan salam tidak lupa pula senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah SAW yang selalu menginspirasi peneliti untuk tidak mudah menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala rasa syukur, peneliti persembahkan skripsi ini kepada :

Kedua orang tua, Bapak Karyono dan Ibu Siti Marfuah

Panutan peneliti ayahanda Karyono yang telah mengajarkan banyak hal dan yang paling utama menjadi seorang laki-laki yaitu tanggung jawab. Pintu surga peneliti yaitu ibunda Siti Marfuah yang tak hentinya selalu ingin tahu akan kabar dan kondisi peneliti hingga saat ini. Terimakasih untuk segala doa, motivasi dan semangat yang diberikan. Terimakasih karena sudah bekerja keras untuk selalu memperjuangkan, memberikan yang terbaik, dan mendukung setiap langkah serta tak pernah lelah untuk memberikan nasehat kepada peneliti. Terimakasih untuk segala bentuk kasih sayang yang diberikan hingga saat ini. Hanya ucapan terimakasih sebesar-besarnya yang dapat peneliti sampaikan. Semoga mereka bangga dengan segala pencapaian peneliti hingga hari ini.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat mengerjakan skripsi yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Gabovira di Bandar Lampung” hingga selesai sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Selama perkuliahan dan penulisan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak dan pada kesempatan ini dengan ketulusan hati peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Ibu Dr. Zainur M.Rusdi, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, arahan, bimbingan, dan motivasi terhadap penulisan skripsi ini sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembahas I yang telah memberikan bimbingan dan saran kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembahas II yang telah memberikan bimbingan dan saran kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Dr. Angga Febrian, S.A.N., M.M. selaku Dosen Pembahas III yang telah memberikan bimbingan dan saran kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

8. Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M. selaku Dosen Pembahas IV yang telah memberikan bimbingan dan saran kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Bapak Prakarsa Panji Negara, S.E., M.E., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan banyak arahan selama masa perkuliahan semester 1 hingga semester 4.
10. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan banyak arahan selama masa perkuliahan semester 6 hingga saat ini.
11. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pelajaran yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
12. Pak Dedi dan Mbak Nur serta seluruh staf akademik, administrasi, tata usaha, pegawai, serta staf keamanan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu. Terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti.
13. Bapak Gatot Kartiko, A.Md., selaku pimpinan dari Batik Gabovira. Terimakasih atas perizinan, semua dukungan, dan kerjasama yang baik serta pembelajaran yang telah diberikan. Semoga kita dapat bertemu lagi di kesempatan lain dengan keadaan yang lebih baik
14. Keluarga besar peneliti terutama kakak satu-satunya peneliti, Kartini, kakak ipar peneliti, Ainul Yaqin, dan keponakan, si kecil yang sekarang sudah beranjak dewasa, Jasmine Eleanor Yaqin. Terima kasih atas pemberian doa, dukungan, dan semangat yang tiada hentinya setiap hari hingga saat ini.
15. Sahabat peneliti yang selalu ada membantu dan mendengarkan keluhan kesah, Azra Wijaya, M. Rafi Adzaky, Fadhillah Anas, Yuli Rahma, Anisa Safitri, Osya Annisa, Sartika Margareta, Gading Azzarine, dan Adinda Rizki. Terimakasih untuk selalu memberikan doa, motivasi, semangat serta dukungan yang tiada henti hingga saat ini.

16. Rumah kedua bagi peneliti, seluruh sahabat seperjuangan GenBI dari Tahun 2022 hingga saat ini. Terkhusus kepada jajaran pengurus GenBI Unila tahun 2023, Jajaran pengurus GenBI Provinsi Lampung tahun 2024. Terimakasih atas semua dukungan, kerjasama, dan pembelajaran yang telah diberikan selama ini. Semoga kita dapat bertemu lagi di kesempatan lain dengan keadaan yang lebih baik.
17. Teman-teman seperjuangan dalam bimbingan Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. Serta seluruh mahasiswa Jurusan Manajemen 2020, yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu persatu. Terimakasih atas semua dukungan, kerjasama yang baik serta pembelajaran yang telah diberikan. Semoga kita dapat bertemu lagi di kesempatan lain dengan keadaan yang lebih baik.
18. Keluarga besar Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Lampung. Terima kasih telah memberikan pengalaman dan pembelajaran selama 3 tahun. Mulai dari pemberian Beasiswa, Pembinaan, kerja kontrak, hingga proses magang peneliti. Semoga kita dapat bertemu lagi di kesempatan lain dengan keadaan yang lebih baik.
19. Seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas segala bantuan dan arahan serta inspirasi yang telah diberikan.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi kepada kita semua.

Aamiin Ya Robbal'alamiin.

Bandar Lampung, 18 November 2024
Peneliti,

Sadam Husein

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Produk.....	12
2.1.2 Harga.....	13
2.1.3 Promosi.....	13
2.1.4 Lokasi.....	14
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Pemikiran.....	19
2.3.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.3.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	19
2.4 Hipotesis.....	20
2.4.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.4.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	21
III. METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.2.1 Populasi	22
3.2.2 Sampel	22

3.3 Metode Pengumpulan Data	23
3.3.1 Studi Pustaka.....	23
3.3.2 Kuisisioner	24
3.3.3 Dokumentasi	24
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	24
3.4.1 Definisi Operasional Variabel.....	24
3.4.2 Variabel Penelitian	27
3.5 Teknik Analisis Data.....	28
3.5.1 Uji Statistik Deskriptif	28
3.5.2 Uji Validitas	29
3.5.3 Uji Realibilitas	29
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	30
3.6 Pengujian Hipotesis	30
3.6.1 Uji Statistik F	30
3.6.2 Uji Statistik t	31
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	32
4.1.1 Hasil Uji Validitas	32
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	33
4.2 Karakteristik Konsumen	34
4.2.2 Jenis Kelamin	34
4.2.2 Usia	35
4.2.3 Pekerjaan	35
4.2.4 Penghasilan	36
4.2.5 Gambaran Distribusi Frekuensi	36
4.2.6 Tanggapan Tentang Produk (X1)	37
4.2.7 Tanggapan Tentang Harga (X2)	38
4.2.8 Tanggapan Tentang Promosi (X3)	40
4.2.9 Tanggapan Tentang Lokasi (X4).....	41
4.2.10 Tanggapan Tentang Keputusan Pembelian (Y).....	43
4.3 Hasil Uji Hipotesis.....	44
4.3.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	44
4.3.2 Hasil Uji F (Anova)	46
4.3.3 Hasil Uji t (Regresi Parsial)	46
4.4 Pembahasan.....	49
4.4.1 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Gabovira di Bandar Lampung	49
4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Gabovira di Bandar Lampung	50
4.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik	

Gabovira di Bandar Lampung	51
4.4.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Gabovira di Bandar Lampung.....	52
V. KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
1.1 Produk Batik Gabovira.....	3
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	24
4.1 Hasil Uji Validitas.....	32
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	33
4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
4.4 Responden Berdasarkan Usia.....	35
4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
4.6 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	36
4.7 Frekuensi dan Presentase Produk.....	37
4.8 Frekuensi dan Presentase Harga.....	38
4.9 Frekuensi dan Presentase Promosi.....	40
4.10 Frekuensi dan Presentase Lokasi.....	42
4.11 Frekuensi dan Presentase Keputusan Pembelian.....	43
4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	45
4.13 Hasil Uji F (Anova).....	46
4.14 Hasil Uji t Variabel X terhadap Y.....	48

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
2.1 Model Keputusan Pembelian.....	16
2.2 Kerangka Pemikiran.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Halaman
1. Kuisisioner Penelitian.....	61
2. Tabulasi Data.....	65
3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
4. Karakteristik Konsumen.....	76
5. Tanggapan Jawaban Konsumen.....	78
6. Analisis Regresi Linear Berganda.....	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam beberapa tahun ini berkembang semakin pesat, ini menjadikan semakin tingginya tingkat persaingan yang membuat perusahaan dituntut harus dapat bersikap dan bertindak secara kreatif dan inovatif. Hal ini menyebabkan banyak produk dengan merek yang berbeda tetapi identik bersaing satu sama lain. Seringkali perusahaan-perusahaan perlu melakukan riset pemasaran untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler & Keller (2016: 27) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Sedangkan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dalam mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Dalam pemasaran, terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (Marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Kotler dan Keller (2016: 47) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga, produk, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) yang diterapkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan (Amstrong 2012: 92) *“Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market”*. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat

pemasaran tambahan seperti orang, fasilitas fisik, dan proses, sehingga dikenal dengan istilah 7P. Maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, pemasaran menjadi elemen krusial dalam membangun kesuksesan suatu produk. Konsep pemasaran tidak hanya mencakup upaya memperkenalkan produk ke masyarakat, tetapi juga strategi untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam konteks industri batik, yang memiliki nilai budaya dan warisan tradisional yang tinggi, pemasaran berperan penting untuk menjembatani antara nilai-nilai tradisional dan kebutuhan pasar modern. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya membantu industri batik menjangkau konsumen lokal, tetapi juga membuka peluang untuk menembus pasar internasional dengan memperkenalkan keunikan dan kualitas khas batik Indonesia kepada dunia.

Batik, sebagai salah satu warisan budaya Indonesia, telah mendapatkan pengakuan global setelah diakui oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) yang bertanggung jawab atas kebudayaan. UNESCO, dalam pandangannya yang dikutip oleh (Martono & Irani, 2014), menegaskan bahwa batik merupakan warisan budaya hasil karya Indonesia. Langkah ini diikuti dengan keputusan Presiden Republik Indonesia pada tanggal 2 Oktober 2009, yang menetapkan Hari Batik Nasional, menunjukkan apresiasi dan penghormatan terhadap batik sebagai bagian tak terpisahkan dari warisan budaya Indonesia. Dampaknya, produsen batik mulai bersaing untuk memenuhi permintaan pasar domestik dan internasional, mencerminkan pentingnya batik sebagai identitas budaya yang berharga bagi Indonesia.

Industri batik kini tidak hanya tumbuh subur di Pulau Jawa, melainkan juga telah menyebar ke berbagai penjuru Indonesia. Kita mengenal keberadaan Batik Jawa Tengah, Batik Bali, Batik Kalimantan, Batik Cirebon, Batik Sumatera, dan beragam jenis lainnya. Setiap daerah memiliki ciri khas atau motif yang mencerminkan keunikan lokalnya. Fenomena serupa terjadi di Lampung, sebuah provinsi di pulau Sumatera. Batik Lampung adalah warisan budaya yang kaya, dengan banyak motif yang berbeda-beda. Meskipun tradisi membatik tidak terlalu dikenal di Provinsi Lampung pada masa lalu, tetapi ada peninggalan berharga yang

dikenal sebagai batik pertama, yang diperkenalkan oleh masyarakat Lampung sejak zaman kerajaan Sriwijaya, yaitu kain Sembagi. Kain Sembagi berasal dari Tiongkok dan telah menjadi bagian penting dari sejarah dan budaya masyarakat Lampung.

Dengan maraknya bisnis batik di Kota Lampung, para pelaku usaha dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang memperhatikan mutu produk dan desain guna menarik minat beli konsumen. Hal ini dilakukan dengan menghadirkan mutu produk yang tinggi dan variasi desain yang menarik, sehingga dapat menciptakan nilai pelanggan yang meningkatkan loyalitas konsumen secara keseluruhan. Salah satu contoh UKM yang bergerak di bidang ini adalah Batik Gabovira, yang telah berdiri sejak 25 Februari 2000 atas inisiatif Bapak Gatot Kartiko. Gabovira menawarkan berbagai produk batik khas Lampung, seperti kaos tapis, baju jadi batik, kain batik, seragam, sajadah motif tapis, dan aksesoris. Awalnya, Gabovira memasarkan batik Pekalongan, namun seiring waktu, berhasil mengembangkan batik dengan ciri khas Lampung. Batik Gabovira dikenal dengan kain berkualitas tinggi, seperti katun, sutra tenun mesin, dan sutra bukan tenun mesin. Pada tahun 2012, batik buatan Gabovira bahkan digunakan oleh para Menteri dalam berbagai acara nasional, yang kemudian membuatnya dikenal secara luas oleh masyarakat. Hal ini mengundang minat banyak wisatawan dari luar negeri yang datang ke Indonesia, khususnya ke Bandar Lampung, untuk membeli batik Gabovira.

Mulai tahun 2003 Batik Gabovira mulai mengembangkan Motif dan Desain batik khas Lampung, dengan harapan nantinya Lampung akan memiliki banyak desain dan corak yang mengangkat seni dan budaya Lampung.

Tabel 1.1 Produk Batik Gabovira di Bandar Lampung Tahun 2024

No.	Produk	Jenis Produk	Range Harga (ribu rupiah)
1	Batik	<ul style="list-style-type: none"> • Batik Cap • Batik Printing • Batik Sarimbit • Batik Tulis 	<ul style="list-style-type: none"> • Rp.125.000 – Rp.310.000 • Rp.110.000 • Rp.435.000 – Rp.6.065.000 • Rp.510.000 – Rp.1.320.000

No.	Produk	Jenis Produk	Range Harga (ribu rupiah)
2	Tenun	<ul style="list-style-type: none"> • Tenun Baron • Tenun Ikat • Tenun Print 	<ul style="list-style-type: none"> • Rp.760.000 – Rp.1.015.000 • Rp.280.000 – Rp.315.000 • Rp.315.000
3	Busana	<ul style="list-style-type: none"> • Busana Anak-Anak • Busana Pria • Busana Wanita 	<ul style="list-style-type: none"> • Rp.250.000 • Rp.420.000 – Rp.550.000 • Rp.250.000 – Rp.285.000
4	Souvenir dan Kerajinan	<ul style="list-style-type: none"> • Bros Siger • Kerajinan Batik • Kerajinan Kayu • Kerajinan Tapis • Mukena • Peci & Sajadah • Sarung Lampung 	<ul style="list-style-type: none"> • Rp.40.000 – Rp.45.000 • Rp.55.000 – Rp.200.000 • Rp.10.000 – Rp.200.000 • Rp.50.000 – Rp.600.000 • Rp.220.000 – Rp.280.000 • Rp.900.000 – Rp.125.000 • Rp.110.000 – Rp.315.000
5	Kaos Lampung	<ul style="list-style-type: none"> • Kaos Anak • Kaos Pria • Kaos Wanita 	<ul style="list-style-type: none"> • Rp.80.000 • Rp.110.000 – Rp.170.000 • Rp.140.000

Sumber : *Website* Batik Gabovira, 2024 (www.gabovira.id)

Dari berbagai macam jenis produk di atas, terdapat pejualan tertinggi dari tiap produknya. Dalam produk batik, batik tulis merupakan produk yang paling banyak di minati oleh para konsumen karena identik dengan hasil karya dari tulisan tangan langsung tanpa melalui perantara mesin. Produk tenun yang sangat diminati adalah tenun ikat, karena tenun ikat adalah model tenun yang mengadopsi dari NTT akan tetapi memiliki motif berupa Gajah Lampung. Wanita dalam berpakaian selain mengutamakan kenyamanan juga mengutamakan tampilan, sehingga dalam produk busana yang laris di pasaran baik *online* maupun *offline* adalah busana wanita dengan model blouse yang berbahan katun agar nyaman untuk di pakai. Dalam kategori kaos, ada kaos anak-anak yang memiliki jumlah konsumen terbanyak terutama para wisatawan yang berasal dari luar kota yang di beli untuk oleh-oleh.

Souvenir dan kerajinan memiliki jenis yang paling banyak dari produk yang lain, sehingga ada dua jenis produk yang di lirik oleh konsumen yaitu sajadah lampung dan mukena. Sajadah lampung biasanya di pesan konsumen dalam jumlah yang banyak untuk souvenir dalam acara besar, karena memiliki nilai estetika dari berbagai motif yang di tawarkan. Selanjutnya ada mukena yang memiliki bahan katun saten yang sangat halus sehingga nyaman dan tidak menimbulkan hawa panas saat dikenakan.

Kotler dan Keller (2016: 179) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan cakupan dari proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam konteks pemasaran. Ada beberapa tahapan yang menjadi proses konsumen sebelum melakukan pengambilan keputusan, yakni memulai dengan identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian. Tentu saja proses tersebut yang menjadi faktor penentu termasuk untuk para konsumen Batik Gabovira. Konsumen harus mengetahui apa yang mereka butuhkan dari suatu produk, menyesuaikan dengan kondisi ekonomi yang ada, solusi alternatif dari pilihan produk, memilih produk dan memutuskan untuk melakukan pertimbangan pembelian.

Variabel produk menjadi salah satu pilihan dalam penelitian ini karena produk merupakan salah satu objek inti dari suatu usaha. Dari suatu produk, dapat mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan dari segi kualitas produk dan keberagaman produk. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan keragaman produk dapat memberikan pilihan yang lebih luas kepada konsumen, sehingga dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk dalam prespektif pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan (*attention*), dimiliki (*acquisition*), digunakan (*use*), atau dikonsumsi (*consumtion*), dan dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pasar (Latief, 2018: 90).

Permasalahan yang muncul terkait produk kain batik Gabovira adalah kebutuhan akan perawatan khusus menggunakan sabun yang dirancang secara khusus oleh Gabovira. Sabun ini menjadi penting untuk mempertahankan keaslian warna kain batiknya. Tanpa perawatan yang tepat, risiko warna pudar atau luntur dapat mengancam keindahan dan kualitas kain batik tersebut. Sehingga bagi para

pemilik produk batik Gabovira, menjaga kualitas dan keindahan kainnya memerlukan perhatian ekstra dalam penggunaan sabun khusus yang hanya diproduksi oleh Gabovira. Dengan demikian, tidak hanya mempertahankan keindahan estetika batik, tetapi juga menjaga nilai dan kualitas produk secara keseluruhan.

Variabel harga juga menjadi perhatian dalam penelitian ini, karena harga yang kompetitif memungkinkan konsumen untuk memilih produk sesuai dengan kondisi keuangan. Harga yang ditawarkan secara tidak langsung memberi kekuatan kepada konsumen untuk menentukan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak, serta membantu konsumen untuk mengatur anggaran belanja.

Temuan dari penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa harga yang menarik dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rizky Banyu Ayesa, Sri Hartono, 2020). Dalam strategi pemasaran, penting untuk memperhatikan harga produk agar dapat menarik minat pembeli dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, variabel harga menjadi faktor yang krusial dalam memahami perilaku pembelian konsumen.

Permasalahan yang sering timbul terkait harga di kain batik Gabovira adalah persaingan harga dengan toko lain. Harga batik Gabovira cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan toko lain, menyebabkan kesulitan bagi kalangan menengah ke bawah untuk membelinya. Hal ini terjadi karena kain Gabovira dikenal mengutamakan kualitas tinggi, sehingga menempatkannya di kisaran harga yang lebih tinggi. Sebagai akibatnya, konsumen cenderung beralih ke produk serupa yang ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau di toko lain. Meskipun kualitas tetap menjadi pertimbangan utama, namun faktor harga tetap menjadi penentu bagi sebagian besar konsumen. Oleh karena itu, strategi penyesuaian harga mungkin perlu dipertimbangkan untuk menjaga daya saing dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Penelitian ini juga memilih variabel promosi, karena promosi merupakan strategi yang digunakan oleh penjual untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk tertentu. Terutama dalam situasi di mana daya beli konsumen cenderung rendah akibat kenaikan harga, promosi menjadi sarana yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi memberikan dorongan

langsung kepada konsumen dan dapat langsung merasakan manfaat dari penawaran promosi yang diberikan oleh penjual. Dengan demikian, promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cepat. Temuan dari penelitian sebelumnya juga mendukung hal ini, menunjukkan bahwa peningkatan dalam variabel promosi berhubungan dengan peningkatan keputusan pembelian (Yusda, 2019). Dengan demikian, penting bagi peneliti untuk memahami pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian konsumen dalam konteks keadaan ekonomi yang berubah-ubah.

Batik Gabovira aktif berpartisipasi dalam berbagai event dan pameran sebagai bagian dari strategi promosi *offline*. Dengan mengambil bagian dalam event-event tersebut, Batik Gabovira memiliki kesempatan untuk memperkenalkan keindahan dan kualitas unik dari produk batik kepada khalayak yang lebih luas. Melalui pameran-pameran tersebut, Batik Gabovira juga dapat menjalin hubungan langsung dengan para penggemar batik dan calon konsumen potensial. Memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melihat dan merasakan keistimewaan dari setiap karya batik yang ditawarkan. Dengan demikian, partisipasi dalam event dan pameran menjadi salah satu cara efektif bagi Batik Gabovira untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas pangsa pasar di kalangan pecinta batik.

Selain melalui promosi *offline*, Batik Gabovira juga melakukan promosi penjualan via *online*. Permasalahan yang muncul terkait promosi kain Gabovira yang di platform Instagram adalah rendahnya rating penjualan, sementara penjualan di platform seperti Shopee dan Tokopedia jauh lebih baik atau lebih tinggi. Meskipun Instagram merupakan platform yang populer untuk promosi produk dengan basis visual yang kuat, namun efektivitasnya dalam mengonversi pengikut menjadi pelanggan yang melakukan pembelian ternyata tidak sebanding dengan platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor target pasar yang lebih aktif bertransaksi di platform *e-commerce*, serta kemungkinan adanya strategi promosi dan penawaran khusus yang lebih menarik di platform tersebut. Sehingga perlu dilakukan evaluasi dan penyesuaian strategi promosi agar kain Gabovira dapat memaksimalkan potensi penjualan di setiap platform dengan memanfaatkan keunggulan dan karakteristik masing-masing platform secara optimal.

Sedangkan variabel lokasi dipilih untuk melihat seberapa efektif kondisi lingkungan strategis dalam menunjang peningkatan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan studi literatur, kondisi lingkungan yang strategis menunjang peningkatan daftar kunjungan yang secara tidak langsung akan sebanding dengan peningkatan pembelian. Selain itu dengan posisi yang strategis akan menciptakan kondisi dimana konsumen dengan mudah mengakses lokasi (Widayat & Purwanto, 2020).

Permasalahan terkait lokasi yang jauh dari pusat kota pada batik Gabovira menjadi salah satu hambatan dalam menjangkau konsumen. Mulai dari proses pencarian bahan dasar tekstil hingga lokasi toko. Jarak yang cukup jauh dari pusat kota, menyebabkan keterbatasan aksesibilitas bagi konsumen. Akibatnya, jumlah konsumen yang datang ke toko Batik Gabovira menjadi terbatas karena keberadaannya yang tidak terletak di lokasi yang strategis. Meskipun kualitas produk dapat menjadi daya tarik utama, namun keberadaan di lokasi yang lebih terpencil dapat mengurangi potensi pelanggan yang datang. Terutama bagi konsumen yang lebih memilih kemudahan akses. Strategi pemasaran dan promosi yang lebih agresif mungkin diperlukan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen, serta mempertahankan daya saing di pasar.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan lokasi merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Terutama dalam konteks media periklanan yang memberikan informasi mengenai produk batik tulis khas Lampung. Meskipun sesuai atau tidak dengan kemampuan finansial konsumen, konsumen tetap akan mempertimbangkan faktor-faktor ini sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Ketika faktor ini berjalan seiring, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian.

Namun, hasil penelitian mengenai pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian bersifat bervariasi. (Yusda, 2019) menemukan bahwa harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara menurut (Febriana, 2020) menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun harga memiliki pengaruh positif yang signifikan. Di sisi lain, (Widodo & Wardani, 2020)

menemukan bahwa baik promosi maupun harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian, (Putri & Wiryawan, 2024) menemukan hasil bahwa promosi dan lokasi secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kunjung pada taman wisata Lembah Hijau. Selain itu, penelitian (Masrin & Yanto, 2019) menunjukkan bahwa harga dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun promosi melalui media elektronik tidak memiliki pengaruh signifikan. Namun, ketika harga, promosi melalui media elektronik, dan citra merek digabungkan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Rizky Banyu Ayesa, Sri Hartono, 2020) menunjukkan bahwa promosi, harga, dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor ini secara keseluruhan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan teori dan beberapa penelitian terdahulu maka penelitian ini dibangun dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Gabovira di Bandar Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Batik Gabovira di Bandar Lampung
2. Apakah Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Batik Gabovira di Bandar Lampung
3. Apakah Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Batik Gabovira di Bandar Lampung
4. Apakah Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Batik Gabovira di Bandar Lampung

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Batik Gabovira di Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Batik Gabovira di Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Batik Gabovira di Bandar Lampung
4. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Batik Gabovira di Bandar Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis, penelitian ini diharapkan mampu menambah pemahaman dan pengalaman bagi penulis terhadap permasalahan yang dihadapi secara nyata, serta sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang didapat selama proses perkuliahan dan diterapkan secara empiris dengan harapan bisa bermanfaat dalam membuktikan pengaruh minat beli konsumen.
2. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bahan masukan untuk lebih memahami keinginan konsumen dalam membeli produk supaya bisa meningkatkan pelayanan terutama dalam marketing dan menentukan strategi untuk menarik banyak konsumen. Melalui analisis dari produk, harga, promosi, dan lokasi agar Batik Gabovira dapat terus melakukan inovasi untuk menjaga loyalitas pelanggan dan menambah pelanggan baru.
3. Bagi Pembaca, penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian sekaligus untuk membaca perilaku konsumen supaya bisa menjual produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendaki. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam usaha mencapai tujuan. Berhasil tidaknya mencapai tujuan tergantung dari keahlian produsen dibidang pemasaran, produksi, dan bidang-bidang lain yang menunjang tujuan tersebut. Pemasaran suatu perusahaan atau organisasi dapat ditempuh dengan berbagai macam cara. Menurut Kotler dan Keller (2016: 44) pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang produsen butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan, keinginan, dan permintaan. produk dimulai dari barang, jasa, gagasan, nilai, biaya dan kepuasan. pertukaran dan transaksi hingga membentuk hubungan dan jaringan pasar, yaitu pemasar dan calon pembeli.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang, fasilitas fisik, dan proses, sehingga dikenal dengan istilah 7P. Maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process* (Kotler dan Armstrong 2012:92). *Marketing mix* adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh

perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan di koordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari *marketing mix* tersebut.

Perilaku konsumen juga dapat memberikan pengaruh yang signifikan dalam bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016: 195) Perilaku konsumen yaitu cakupan dari proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Dalam proses tersebut meliputi 5 tahapan, yaitu :

1. Identifikasi Masalah : Menyadari akan kebutuhan yang diperlukan
2. Pencarian Informasi : Mencari informasi terkait dengan pilihan alternatif suatu produk atau jasa
3. Evaluasi Alternatif : Melakukan perbandingan dari suatu pilihan berdasarkan kriteria tertentu
4. Keputusan Pembelian : Menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli
5. Tindakan Pasca Pembelian : Memberikan informasi nilai kepuasan setelah menggunakan produk atau jasa yang dipilih

Dari faktor tersebut, para pemasar harus dapat memahaminya dengan baik. Adanya pemahaman yang baik, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dengan segmen pasar yang lebih luas dan dapat mengenali akan kebutuhan serta keinginan konsumen dalam target pasar.

2.1.1 Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 266), “Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya”.

Produk terdiri dari suatu kombinasi fisik dan elemen jasa atau pelayanan dan keseimbangan antara keduanya secara bervariasi. Suatu produk harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016: 47) “komponen produk dalam bauran pemasaran terdiri dari: keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan”.

2.1.2 Harga

”Harga adalah sejumlah biaya yang ditanggungkan oleh produsen kepada konsumen untuk dapat menikmati produk yang dihasilkan oleh perusahaan” (Kotler & Armstrong, 2012: 132) dan merupakan salah satu elemen yang menentukan pendapatan suatu perusahaan, dan juga menentukan seberapa banyak volume produk yang dapat dipasarkan kepada konsumen.

Pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4, yaitu (Zeithaml & Bitner, 2006) :

1. Nilai adalah harga rendah
Merupakan kelompok konsumen yang memiliki anggapan bahwa harga murah merupakan yang paling penting sedangkan kualitas merupakan nilai dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.
2. Nilai adalah apa pun yang saya inginkan dalam suatu produk atau jasa
Bagi konsumen dalam kelompok ini, nilai tidak hanya diartikan sebagai manfaat akan kualitas yang dapat diterima saja, melainkan juga sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.
3. Nilai adalah kualitas yang saya peroleh dengan harga yang saya bayar
Konsumen dalam kelompok ini memiliki pemikiran bahwa nilai adalah sesuatu manfaat atau kualitas yang diterima sesuai dengan besaran harga yang dibayarkan.
4. Nilai adalah apa yang saya peroleh atas apa yang saya berikan
Konsumen menentukan nilai berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu, dan usahanya.

2.1.3 Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016: 47), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas badan usaha dan produknya agar bersedia menerima , membeli, dan loyal pada yang ditawarkan badan usaha yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2012: 432), unsur bauran promosi terdiri atas lima perangkat utama, yaitu:

1. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik yang memproduksi barang atau jasa. Dalam hal ini konsumen diharapkan dapat tertarik terhadap produk yang ditawarkan, mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Contohnya seperti : poster, buklet, dan brosur.

2. Penjualan Pribadi

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Contohnya seperti : pertemuan penjualan, presentasi penjualan, pameran dagang.

3. Promosi Penjualan

Adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Contohnya seperti : pemberian kupon dan potongan harga.

4. Hubungan Masyarakat

Salah satu teknik atau cara perusahaan dalam menarik calon konsumen yang dalam hal ini bagian marketing (pemasar), yaitu pemasar tidak hanya berhubungan dengan pelanggan perorangan saja, tetapi juga berhubungan dengan perusahaan besar lainnya atau dengan kata lain berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar, yaitu dengan melakukan presentasi maupun seminar-seminar untuk produk perusahaan tersebut. Contohnya seperti : seminar, sponsor dan lain-lain.

5. Pemasaran Langsung

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari telepon, fax, e-mail untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas. Contohnya seperti : surat, internet, dan lain-lain.

2.1.4 Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2001: 76), lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi atau tempat, yaitu (Huriyati, 2005):

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu
 - a. banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*
 - b. kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu langkah yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek yang konsumen beli, mengevaluasi berbagai alternatif untuk memecahkan masalah dan mengarah pada keputusan pembelian (Alamsyah & Saino, 2021).

Menurut Peter Jefry C. Olson (2013: 163) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

Menurut Kotler & Keller (2016: 195) ada lima tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian dari sebelum dan sesudah melakukan pembelian yaitu sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Konsumen melakukan pembelian karena menyadari kebutuhan yang dicari, yang dapat dirangsang secara internal atau eksternal. Pengenalan masalah ini melibatkan sikap, pengamatan dan motif pembelian. Produsen diharapkan mengidentifikasi keadaan yang dapat mempengaruhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian produsen atau penjual dapat mengembangkan strategi yang digunakan supaya dapat menarik konsumen untuk membeli produknya serta dapat meningkatkan motivasi konsumen sehingga konsumen memiliki potensi untuk mempertimbangkan secara serius.

b. Pencarian Informasi

Ketika ada masalah, pelanggan akan mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Berikut adalah beberapa sumber informasi yang dapat dimanfaatkan:

- 1) Pribadi, yaitu keluarga, tetangga, teman dan rekan
- 2) Komersial, yaitu website, iklan, wiraniaga, dan kemasan
- 3) Publik, yaitu media massa
- 4) Eksperimental, yaitu penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian sebuah produk.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen memperoleh informasi, kemudian informasi tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih detail mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi konsumen. Konsep dasar yang terdapat pada proses evaluasi yaitu usaha konsumen dalam memenuhi kebutuhan, konsumen akan mencari manfaat yang dapat diambil dari suatu produk, konsumen melihat manfaat dari setiap produk yang bisa memenuhi kebutuhannya.

d. Keputusan Pembelian

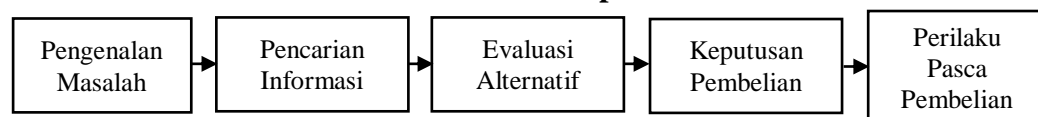
Tahap evaluasi mengakibatkan konsumen membentuk prioritas diantara pilihan-pilihan produk.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasa puas atau pun tidak puas. Produsen harus memperhatikan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian.

Konsumen tidak akan serta merta menjalani proses pembelian dengan melalui proses diatas secara berurutan. Sehingga, harus dapat memahami perilaku konsumen dalam setiap tahap. Disebabkan karena adanya faktor situasional dan resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Gambar 2.1 Model Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler & Keller (2016: 195)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian tentang produk, harga, promosi, dan lokasi adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	(Richardo <i>et al.</i> , 2020) Diterbitkan dalam <i>International journal of innovation, creativity and change.</i> (Scopus) oleh Australia	<i>A student loyalty model: Promotion, products, and registration decision analysis- Case study of griya english fun learning at the tutoring institute in wonosobo central Java</i>	Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan, namun harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Sedangkan temuan lainnya adalah keputusan siswa mendaftar di Griya English Fun juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas siswa.
2.	(Sulistiorini & Ali, 2017) Diterbitkan dalam <i>International Journal of Applied Business and Economic Research</i> (Scopus) Oleh India	<i>Customer Satisfaction Model: Product Analysis, Price, Promotion And Distribution</i> (Case Study at PT Integrasia Utama)	Hasil penelitian ini positif dan pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi dan distribusi terhadap kepuasan pelanggan sebagian atau bersamaan.
3	(Al-Dmour <i>et al.</i> , 2022) Diterbitkan dalam <i>Jurnal Emerald</i> (scopus) oleh united kingdom	<i>The role of electronic word of mouth (eWOM) and the marketing mix on women's purchasing intention of children's dietary supplements</i>	Temuan menunjukkan pengaruh parsial eWOM sebagai faktor mediasi terhadap hubungan antara elemen bauran pemasaran dan niat membeli wanita terhadap suplemen makanan anak. Temuan juga mengungkapkan dampak positif yang signifikan dari harga dan tempat sebagai elemen bauran pemasaran terhadap perempuan niat beli suplemen makanan anak, sedangkan produk dan unsur promosinya ditemukan tidak signifikan.
4.	(Andreti <i>et al.</i> , 2013) Diterbitkan dalam <i>International Journal of Advances in Management and Economics</i> (sjr) Oleh united states	<i>The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of</i>	Pada akhirnya, peneliti membuktikan bahwa sebagian besar pelanggan datang convenience store karena harga yang ditawarkan, jenis promosi, dan juga kualitas pelayanan yang diberikan.

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
		<i>Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia</i>	
5.	(Hidayat, 2020) Diterbitkan dalam <i>Jurnal Ilmu manajemen</i> (Sinta 3)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian
6.	(Muqarrabin et al., 2022) Diterbitkan dalam <i>Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)</i> (Sinta 3)	<i>Analysis Of Product Quality, Price, Promotion, And Location Toward Purchase Decision</i>	Berdasarkan hasil, variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT. Erafone Artha Retailindo Rantauprapat. Sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	(Fanlikhin et al., 2023) Diterbitkan dalam <i>Journal Of Social Science Research</i> (Sinta 5)	Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Kerupuk Seblak Queenrawit di Kota Metro)	Hasil penelitian ini menemukan adanya pengaruh simultan antara digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Kombinasi dari keduanya dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
8.	(Marbun et al., 2022) Diterbitkan dalam <i>Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial</i> (Sinta 3)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Riview Manajemen Pemasaran)	Hasil dari jurnal ini adalah Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Pembelian Ulang.

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
9.	(Putri & Wiryawan, 2024) Diterbitkan dalam <i>Economics and Digital Business Review</i> (Sinta 5)	Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Kunjung Pada Taman Wisata Lembah Hijau Di Bandar Lampung	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh kuat terhadap keputusan kunjung di objek wisata Taman Wisata Lembah Hijau

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:266), “Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya”.

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:47) menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

2.3.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi menurut Alma dalam (Syardiansah, 2017) merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.3.4 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2006:31), lokasi adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Lupiyoadi, 2001).

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian sebelumnya telah melakukan pengujian mengenai pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Alamsyah & Saino, 2021) yang menyatakan bahwa secara positif dan signifikan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Verina Onggusti, 2017) yang menyatakan bahwa produk yang berkualitas memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat diperoleh kesimpulan sementara bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kebenaran dari pernyataan tersebut. Namun, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kebenaran dari pernyataan tersebut. Dengan hal itu, maka dirumuskanlah hipotesis berikut :

H1 : Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Batik Gabovira

2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian sebelumnya telah melakukan pengujian mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Febriana, 2020) yang menyatakan bahwa secara positif dan signifikan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Irvan Noor Maulana, 2021) yang menyatakan bahwa harga yang relevan memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat diperoleh kesimpulan sementara bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kebenaran dari pernyataan tersebut.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Batik Gabovira

2.4.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya telah melakukan pengujian mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Yusda, 2019) yang menyatakan bahwa secara positif promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizky Banyu Ayesa, Sri Hartono, 2020) yang menyatakan bahwa promosi yang tepat memiliki efek positif dan signifikan

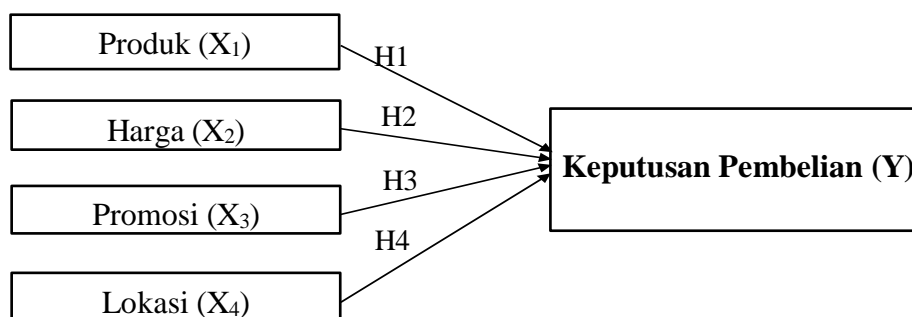
terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat diperoleh kesimpulan sementara bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kebenaran dari pernyataan tersebut.

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Batik Gabovira

2.3.4 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian (Hidayat, 2020) yang menyatakan bahwa secara positif lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Latief, 2018) yang menyatakan bahwa lokasi yang strategis memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat diperoleh kesimpulan sementara bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kebenaran dari pernyataan tersebut.

H4 : Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Batik Gabovira



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini adalah penelitian kuantitatif yang berarti merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018:13)

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan filosofi positivisme, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik, dan merumuskan hipotesis yang diberikan dengan tujuan untuk mengujinya. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan kelompok orang, kejadian atau hal-hal yang menarik dimana peneliti ingin membuat opini (berdasarkan statistik sampel) (Sekaran dan Bougie, 2017:53). Populasi adalah wilayah yang diringkaskan dan terdiri dari subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kriteria tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen dan pelanggan Batik Gabovira.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi dengan jumlah yang lebih kecil dari populasinya. Menurut Sugiyono (2018:150) teknik sampling adalah

teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *NonProbability* Sampling dengan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:138). Kriteria yang ditetapkan untuk memenuhi sampel antara lain:

1. Bertempat tinggal di Kota Bandar Lampung.
2. Pelanggan atau pernah membeli produk Batik Gabovira di Kota Bandar Lampung

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel peneliti menggunakan rumus yang dikembangkan oleh (Hair *et al.*, 2014:100) menyatakan bahwa jumlah sampel yang di ambil minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang akan di pergunakan dalam penelitian. Berdasarkan pada penelitian ini, indikator yang digunakan sebanyak 16 indikator yang kemudian dikali 6. Sehingga sampel yang digunakan peneliti sebanyak 96 sampel yang kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel.

Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut hair *et al.*, (1998):

$$N = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$$

$$= 6 \times 16 = 96 \text{ kemudian dibulatkan menjadi } 100.$$

Dari perhitungan di atas, maka di peroleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden.

Hasil dari perhitungan sampel sebesar 100 responden. Hal tersebut sudah di anggap representative karena sudah melebihi besar dari batas minimal sampel. Menurut Hair *et al.*, (2014:100) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan langkah awal yang penting setelah seorang peneliti menentukan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian teoritis dan referensi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

3.3.2 Kuisisioner

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Kuisisioner. Metode ini menggunakan penyebaran kuisisioner yang telah disusun secara terstruktur, dimana sejumlah pertanyaan tertulis disampaikan kepada responden untuk ditanggapi sesuai dengan kondisi yang dialami oleh responden yang bersangkutan. Penyebaran dan pengumpulan kuisisioner dilakukan secara langsung oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuisisioner *online* dalam bentuk google form kepada pelanggan Batik Gabovira yang menjadi objek penelitian ini. Alasan peneliti menggunakan kuisisioner *online* untuk memudahkan penyebaran kuisisioner dan dapat menghemat waktu dan biaya ketika melakukan proses pengumpulan serta memudahkan peneliti dalam pengolahan data karena hasil responsi akan terdata dengan baik. Dalam kuisisioner ini, model pertanyaannya tertutup dimana dalam pertanyaan tersebut telah disertai dengan beberapa alternatif pertanyaan sehingga responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Masing-masing kuisisioner disertai dengan surat permohonan untuk mengisi kuisisioner yang ditujukan pada responden.

3.3.3 Dokumentasi

Metode penelitian dengan menggunakan dokumentasi adalah pendekatan yang mengandalkan analisis data atau informasi yang telah tersedia dalam bentuk dokumen. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini bisa berupa buku, artikel ilmiah, laporan, arsip, surat, catatan, dan berbagai bentuk tulisan lainnya, termasuk data digital seperti blog, website, atau media sosial.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.4.1 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
Produk	Menurut Kotler dan Keller (2009:24) "komponen produk dalam	1. Produk yang ditawarkan 2. Kualitas produk	1. Keanekaragaman jenis produk yang ditawarkan 2. Tingkat keandalan,	Likert

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
	bauran pemasaran terdiri dari: keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan”.	<ol style="list-style-type: none"> 3. Keunikan produk 4. Daya tahan produk 	<p>atau keunggulan produk dibandingkan dengan standar atau harapan pelanggan</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Ciri khas yang dimiliki dari tiap produk 4. Daya tahan produk dalam penggunaan 	
Harga	Menurut Kotler (2009:26), keterjangkauan harga adalah indikator harga yang meliputi apakah harga yang ditawarkan oleh produsen sesuai dengan harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen 2. Harga yang di berikan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan 3. Harga yang di tawarkan sesuai dengan manfaat produk yang di berikan. 	Likert
Promosi	Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah unuk mencapai berbagai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan Promosi 2. Periklanan 3. Hubungan Masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi yang diberikan mudah dilihat oleh konsumen di berbagai media, online maupn offline. 2. Iklan yang di 	Likert

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
	<p>tujuan komunikasi dengan setiap konsumen (Cravens, 1994). Komponen komponen bauran promosi (promotion mix) mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.</p>		<p>berikan mudah di pahami oleh konsumen. 3. Memiliki citra dan hubungan baik dengan masyarakat.</p>	
Lokasi	<p>Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan produk nya akan ditempatkan (Lupiyoadi, R.,2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Tempat Penjualan 2. Pendistribusian 3. Persaingan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses yang mudah di jangkau oleh konsumen 2. Distribusi penjualan yang dapat menjangkau dimana saja baik dalam maupun luar kota 3. Memiliki daya saing yang memumpuni dengan kompetitor 	Likert
Keputusan Pembelian	<p>Keputusan pembelian merupakan suatu langkah yang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendapatkan rekomendasi dan pengenala 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendapatkan informasi melalui rekomendasi 2. Kesesuaian 	Likert

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
	dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Menurut Peter dan Olson keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya (Indrasari , 2019).	<p>n produk melalui informasi yang ada</p> <p>2. Adanya kesesuaian produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen</p> <p>3. Keputusan pembelian yang membantu prioritas produk pilihan setelah mengetahui informasi produk. Serta Kepuasan konsumen terhadap produk dan merekomendasikan kembali</p>	<p>produk dengan keinginan dan kebutuhan konsumen</p> <p>3. Melakukan pembelian setelah mengetahui informasi lengkap terkait produk</p> <p>4. Merekomendasikan produk kepada orang lain</p>	

3.4.2 Variabel Penelitian

Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu :

1. Mendapatkan Rekomendasi
2. Membeli karena ingin dan butuh
3. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Pengukuran keputusan pembelian diukur dengan pertanyaan kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan target para pelanggan Batik Gabovira.

Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen.

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu:

1. Harga (X_1)

Kotler dan Amstrong (2012:314), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Promosi (X_2)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Lupiyoadi, 2001:108). Promosi yang baik adalah yang dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk beralih kepada produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Lokasi (X_3)

Faktor-faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing perusahaan berbeda. Terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi ini adalah adanya kaitan dengan kebutuhan masing-masing perusahaan. Adanya perbedaan kebutuhan tersebut membuat perusahaan dalam hal ini menyesuaikan mana yang efektif dan efisien dalam pemilihan lokasi yang akan ditetapkan dalam melakukan bisnis.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Statistik Deskriptif

Dalam analisis statistik deskriptif terdiri beberapa komponen penting, yakni nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi dari variabel yang

dianalisis. Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang informasi demografi responden dan untuk menggambarkan berbagai variabel survei dengan distribusi frekuensi absolut yang diketahui yang mencerminkan nilai minimum, maksimum, rata-rata, median, dan median untuk setiap variabel survei. Model statistik deskriptif adalah model deskriptif yang memiliki interpretasi yang sudah ada, baik menurut pembentukan kondisi, pendapat, dan proses, atau dapat dikatakan bahwa model deskriptif ini adalah deskripsi akurat dari fenomena atau aturan yang dipelajari.

3.5.2 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Ghozali, 2016:103).

Data dinyatakan valid jika r -hitung yang merupakan nilai dari Corrected Item-Total Correlation $>$ r -tabel pada signifikansi 0,05 (5%). Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS).

3.5.3 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan uji konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan kuesioner (Ghozali, 2016:45). Uji reliabilitas harus dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang diisi oleh responden benar-benar stabil saat mengukur kejadian tersebut. Apabila instrumen digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan data yang dihasilkan sama, maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Untuk pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) agar dapat menganalisis cronbach's alpha. Reliabilitas yang baik menunjukkan bahwa kuisisioner memiliki tingkat ketepatan dan kestabilan tinggi dalam mengukur variabel.

Kriteria yang digunakan untuk pengujian reliabilitas yaitu:

1. Jika nilai koefisien Cronbach Alpha $>$ 0,06, maka variabel dinyatakan

memiliki reliabilitas yang baik.

2. Jika nilai koefisien Cronbach Alpha < 0,06, maka variabel dinyatakan tidak memiliki reliabilitas.

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Ghozali (2016:105) mendefinisikan analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Persamaan regresi berganda mengandung makna bahwa dalam suatu persamaan regresi terhadap satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Adapun persamaan linier regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Persamaan Regresi :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
$\beta_1 - \beta_4$	= Koefisien Regresi
X1	= Produk
X2	= Promosi
X3	= Harga
X4	= Lokasi

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji Statistik F

Pengujian secara simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan (df1)=k-1 dan (df2) = n-k.

Kriteria pengujiannya:

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

3.6.2 Uji Statistik t

Menurut Ghozali (2016:97) uji statistik t menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis tidak terdukung (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis terdukung (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan Analisa data yang telah dilakukan pada sampel responden, dalam judul penelitian “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Batik Gabovira di Bandar Lampung)”. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Produk terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan memiliki ketertarikan melalui produk yang beranekaragam serta memiliki kualitas yang baik. Disisi lain, ciri khas produk juga menjadi salah satu faktor yang menjadi penentu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. konsumen yang selektif akan cenderung membeli produk yang beragam namun tetap memiliki kualitas bagus dan ciri khas masing masing.
- 2 Harga terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan membandingkan harga dengan pilihan produk yang ada serta akan mengevaluasi harga dengan nilai dari suatu produk yang diperoleh berdasarkan uang yang telah dikeluarkan. Sehingga harga dan dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian karena harga menjadi salah satu faktor utama pertimbangan para konsumen.
- 3 Promosi terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melihat informasi melalui iklan yang menarik dan mudah untuk dipahami. Sehingga promosi dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian karena promosi menjadi salah satu faktor utama untuk menarik perhatian serta pertimbangan para konsumen.
- 4 Lokasi terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen akan melihat lokasi mulai dari akses ke lokasi hingga lingkungan sekitar dari lokasi tersebut. Pemilihan lokasi saat ini dapat berupa mengikuti berbagai event yang digelar dan berhubungan dengan produk yang akan ditawarkan. Melalui event tersebut dapat mengundang para konsumen untuk datang melihat pameran serta memungkinkan untuk melakukan pembelian. Lokasi saat ini bukan hanya dalam bentuk *offline* store, namun ada juga *online* store yang dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan jarak yang cukup jauh. Sehingga dimanapun konsumen itu berada, dapat tertarik untuk melakukan pembelian melalui lokasi yang tersedia. Semakin baik lokasi yang diberikan, semakin meningkat keputusan konsumen untuk membeli produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukam, maka penulis memberikan saran diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

- a. Terkait dengan produk, Batik Gabovira diharapkan tetap memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan serta meningkatkan kreatifitas dalam memunculkan produk dengan ciri khas tersendiri. Dengan melihat para pesaing yang semakin kreatif dalam memunculkan produk baru dapat menjadi acuan Batik Gabovira untuk tetap terus berkreasi lebih baik lagi. Sehingga dari beberapa hal tersebut kedepannya tetap bisa memiliki daya tarik yang kuat dan diminati oleh banyak konsumen. Batik Gabovira juga harus memunculkan ciri khas tersendiri akan produk-produknya, sehingga tidak ada yang meniru dari pesaing lainnya.
- b. Terkait dengan harga, Batik Gabovira diharapkan terus menyesuaikan keterjangkauan harga dengan konsumen. Disisi lain juga tetap memperhatikan nilai produk yang diberikan sesuai dengan harga yang telah ditawarkan terhadap konsumen. Disamping itu, juga dapat menerapkan program diskon dengan syarat jumlah minimum setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Seperti *buy one get one* tiap

pembelian produk tertentu atau mendapatkan diskon 5% setiap minimum pembelanjaan RP.500.000. Sehingga Batik Gabovira dapat menjaga kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan harga dan kualitas yang tetap sesuai.

- c. Terkait dengan promosi, sebaiknya Batik Gabovira memunculkan iklan dalam bentuk ide baru yang dapat meningkatkan jumlah konsumen khususnya pada konsumen baru yang sebelumnya tidak pernah membeli produk Batik Gabovira. Seperti mengikuti trend yang ada agar dapat meningkatkan *insight* dari media sosial yang digunakan. Sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen dengan cara menjaga loyalitas konsumen lama dan mendapatkan konsumen baru.
- d. Tekait dengan Lokasi, Batik Gabovira sebaiknya tetap menjaga tempat yang telah menjadi lokasi penjualan produk. Seperti *offline store*, *online store*, dan mengikuti berbagai event UMKM dalam rangka memperluas pengenalan produk kepada konsumen baik produk lama hingga produk baru. Seperti mengikuti pameran tahunan lokal, hingga nasional. Tetap menjaga nama baik dengan memberikan pelayanan yang maksimal di lokasi *offline dan online*.

2. Bagi Peneliti

- a. Saran dari penulis untuk peneliti selanjutnya yaitu disarankan untuk mengembangkan dan menambahkan variabel dasar yaitu 4P untuk pemasaran produk yaitu *product*, *price*, *promotion*, and *place*, dan untuk pemasaran jasa ditambahkan dengan *process*, *people*, and *physical evidence*.
- b. Menambahkan indikator yang terdapat pada variabel agar lebih detail, menggali variabel yang berpengaruh namun masih inelastis, dan menggunakan objek yang berbeda, agar dapat mengetahui faktor apa saja yang kemungkinan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Dmour, H., Al-Qawasmi, S., Al-Dmour, R., & Basheer Amin, E. (2022). The role of electronic word of mouth (eWOM) and the marketing mix on women's purchasing intention of children's dietary supplements. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(3), 376–391. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2020-0066>
- Alamsyah, N., & Saino, S. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 624–634. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9888>
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72–78. www.managementjournal.info
- Baker, D. A., & Algorta, G. P. (2016). The Relationship between Online Social Networking and Depression: A Systematic Review of Quantitative Studies. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 638–648. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0206>
- Cravens, David W, 1994. *Manajemen Strategis*, Jakarta: Erlangga
- Fanlikhin, E., Wiryawan, D., & Ambarwati, D. A. S. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Kerupuk Seblak Queenrawit di Kota Metro). *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 11852–11867.
- Febriana, P. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laziza Chicken Dan Pizza Di Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(1), 744–749.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair, et al. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Edinburgh Gate, England : Pearson Education Inc.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Hurriyati, Ratih (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung Alfabeta

- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo, 1999, *Metodologi Penelitian dan Bisnis*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management*, Global Edition 15, Pearson Education Limited
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1. Jakarta: Rajawali
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba empat.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Martono, & Irani, S. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 687–699. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/10202/9971>
- Masrin, I., & Yanto, R. P. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol.10(No.2), 1–15.
- Muhammad Irvan Noor Maulana. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.10(No.6).
- Muqarrabin, R., Zebua, Y., & Nasution, S. L. (2022). Analysis of Product Quality, Price, Promotion, and Location Toward Purchase Decision. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 5(2), 720–730. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i2.2088>
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Putri, M. V., & Wiryawan, D. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata , Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Kunjung Pada Taman Wisata Lembah Hijau Di Bandar Lampung. *Economics and Digital Business Review*. Vol 5(1).
- Richardo, Hussin, M., Bin Norman, M. H., & Ali, H. (2020). A student loyalty model: Promotion, products, and registration decision analysis-Case study of griya english fun learning at the tutoring institute in wonosobo central Java. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3), 122–146.
- Rizky Banyu Ayesa, Sri Hartono, B. A. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, dan

- Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Confero di Surakarta. *Edunomika*, 04(01), 207–217.
- Sekaran, Uma., Bougie, Roger. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (Edisi Buku 2). Jakarta : Salemba Empat.
- Sulistiorini, M. S., & Ali, H. (2017). *Customer Satisfaction Model : Product Analysis, Price , Promotion And Distribution (Case Study at PT Integrasia Utama)*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syardiansah. (2017). *Pengaruh Fasilitas , Harga , Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Sewa Lapangan Futsal oleh Mahasiswa (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tingkat IV)*. 8(2), 678–688.
- Tjiptono, Fandi 2006. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: BPFE.
- Verina Onggusti, J. A. (2017). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Hotel Butik Bintang 3 di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. vol. 3, no. 2, 2015, pp. 168-183
- Volker, Marko, H. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review* <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>
- Widodo, A. S., & Wardani, S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cendo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 62. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4496>
- Yeti Ira Dianti. (2017). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gamis Adzkie Hijab Syar'i (Studi Kasus Pada Konsumen di Tulungagung). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24. <http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/5510>
- Yusda, D. D. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House of Shopaholic Di Bandar Lampung. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 2(2), 59. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.284>
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayned D. Gremler. (2006). *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4th edition. International Edition. Singapore: McGraw-Hill