

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CV. BARTEC UTAMA MANDIRI (CV. BUMA)

Sasongko Prasetya Wahyudi¹⁾ Leonardo Budi Hasiholan, SE,MM²⁾ Adji Seputra,SE,MM³⁾

¹⁾Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

^{2,3)}Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

ABSTRAK

Penelitian ini diharapkan untuk memutuskan dampak dari paduan yang ditampilkan pada pilihan pembelian pembeli di CV. Bartec Utama Mandiri (CV. BUMA). Populasi dalam ujian ini adalah seluruh individu dari CV. BUMA adalah 300 individu. Contoh strategi yang digunakan dalam ujian ini adalah dengan memanfaatkan resep Slovin. Hasil SPSS menunjukkan bahwa faktor hal mempengaruhi pilihan pembelian pembeli. Variabel nilai bagian dari cara memiliki dampak positif dan kritis pada pilihan pembelian. Variabel tempat peruntukan sebagian memiliki pengaruh positif dan kritis terhadap pilihan pembelian. Faktor kemajuan di tengah jalan berdampak positif dan besar pada pilihan pembelian. Faktor item, nilai, tempat peruntukan dan kemajuan pada saat yang sama memiliki dampak positif dan kritis pada pilihan pembelian. Gabungan dari keempat faktor ini terbukti memengaruhi pilihan pembelian dengan baik.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, CV Buma

ABSTRACT

This study expects to decide on the impact of the alloys shown on the purchase choices of buyers in CV. Bartec Utama Mandiri (CV. BUMA). The population in this exam is all people from CV. BUMA is 300 people. An illustration of the technique utilized in this test is to utilize the Slovin formula. The SPSS results show that the thing factor impacts the purchaser's buy decision. The variable worth segment of the methods basically affects buy decisions. The part-apportioning variable impacts buy decisions. Halfway advancement factors emphatically affect buy decisions. The elements of thing, esteem, spot of designation and progress simultaneously basically affect the buy decision. The combination of these four factors is proven to influence the purchase choice well.

Keywords: Marketing Mix, Supervision Decision, CV Buma

PENDAHULUAN

Perkembangan keuangan mengalami kemajuan yang sangat pesat, sehingga di era globalisasi ini terjadi persaingan tajam antar asosiasi dalam menguasai pasar, baik di dalam maupun luar negeri. Menurut itu, para eksekutif organisasi harus memiliki pilihan untuk bekerja secara memadai dan mahir dengan tujuan agar manfaat normal dapat tercapai. Organisasi yang hebat, para eksekutif dengan bantuan administrasi yang solid diperlukan meskipun kemajuan bisnis semakin cepat. Untuk itu organisasi hendaknya merencanakan dan melaksanakan suatu kerangka kerja yang dapat diterima, berhasil dan efektif. Dalam membuat strategi, para eksekutif hendaknya fokus pada data mengenai kondisi dan isu yang dilihat oleh organisasi, sehingga dapat dilakukan dengan sangat baik oleh pekerja dengan hasil yang terbaik. Data ini dapat diperoleh dari kerangka kerja yang telah dijalankan dalam suatu organisasi. Berbagai elemen dapat memengaruhi pilihan pembelian pembeli, terutama dengan mempertimbangkan keberagaman perilaku setiap orang dalam interaksi pembelian dan peningkatan luas minimarket di Indonesia yang tidak dapat disangkal. Dengan cara ini, penting bagi organisasi / pengiklan terutama orang-orang yang ingin mendirikan atau berurusan dengan bisnis untuk memiliki pilihan untuk lebih memahami perilaku pembeli dan untuk mencapai tujuan bisnis.

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler (2008), tahapan yang dilalui pembeli untuk sampai pada pilihan beli melewati lima fase, khususnya: pengakuan masalah, pencarian data, penilaian elektif, pilihan beli, dan perilaku pasca-pembelian. Pembeli membutuhkan teknik yang

berbeda untuk mencapai tujuan ini dan ada beberapa faktor yang mempengaruhi, khususnya variabel luar dan dalam. Faktor luar akan menjadi faktor yang melewati rentang organisasi, misalnya inovasi, kondisi akun, hukum kasual, dan lingkungan sosial-sosial. Sesuai Ratih Hurriyati dalam Zeithaml dan Bitner (2005), elemen interior terdiri dari 7P, khususnya item, nilai, kemajuan, luas, individu, bukti aktual, dan interaksi (ukuran).

Sesuai Kotler (2002), perpaduan promosi adalah sekumpulan instrumen promosi yang digunakan asosiasi untuk mencapai tujuan pameran mereka tanpa henti di area bisnis tujuan mereka. Para humas umumnya memanfaatkan campuran kemajuan ini sebagai instrumen untuk mendapatkan respon kebutuhan asosiasi dari pasar mereka untuk barang-barang yang ditawarkan oleh organisasi atau untuk membeli barang-barang organisasi.

Berdasarkan penilaian ini, cenderung disimpulkan bahwa bauran promosi mempengaruhi pilihan pembelian pembeli. Dunia bisnis tidak dapat dibedakan dari latihan pembelian, penjualan dan perdagangan produk dan usaha yang melibatkan individu dan organisasi. Kesepakatan adalah salah satu perspektif penting dalam sebuah organisasi, karena kesepakatan dapat menciptakan pendapatan bagi organisasi (Surupati, 2013). Organisasi ini didirikan untuk memperoleh manfaat paling ekstrem dan dipertahankan untuk koherensi organisasi di kemudian hari melalui latihan kesepakatan. Kesepakatan yang efektif adalah kesepakatan yang dapat menangani sebagian besar industri. Salah satu tujuan mempromosikan latihan adalah untuk mempengaruhi pembeli atau pembeli potensial untuk membeli barang dagangan atau layanan organisasi bila

diperlukan. Sebelum latihan periklanan dilakukan, organisasi perlu mengetahui dan memahami perilaku pembeli agar lebih tepat dalam memutuskan latihan periklanan.

Organisasi yang menggunakan sistem showcasing akan mempengaruhi organisasi, misalnya organisasi dapat mengiklankan item mereka kepada pembeli dan dapat berdiskusi langsung dengan pembeli atau pembeli potensial untuk mendapatkan klien, selain itu pengiklan juga dapat membangun asosiasi yang hebat dengan pembeli atau calon pelanggan sehingga organisasi mendapat penghargaan tambahan dari pembeli. Dengan cara itu organisasi dapat memperluas penawaran item di lookout.

Organisasi yang memiliki prosedur Kemajuan yang benar akan membuat asosiasi memiliki bantalan dan alasan yang benar sehingga mereka dapat memutuskan alternatif pembelian yang akan dibeli oleh klien secara progresif. Organisasi harus memiliki opsi untuk menggunakan komponen bauran iklan, khususnya item, nilai, penyebaran / area, dan kemajuan yang umumnya dikenal sebagai 4P (item, nilai, tempat, kemajuan) (Aliefia Hanifaradiz dan Budhi Satrio, 2016). Advertising Blend merupakan gabungan dari empat faktor atau latihan yang menjadi inti dari kerangka kerja pameran organisasi, khususnya item, struktur nilai, latihan waktu terbatas, dan kerangka kerja penyebaran (Swastha, 2009 dalam Aliefia Hanifaradiz dan Budhi Satrio, 2016).

Bantuan mempromosikan campuran adalah kemajuan dari campuran iklan (Showcasing Blend). Seperti yang disadari bahwa campuran iklan item hanya menggabungkan 4P (Item, Value, Spot, dan Advancement). Sementara itu, kombinasi pemasaran untuk layanan 4P tidak cukup untuk menangani atribut administrasi, iklan administrasi memiliki kualitasnya sendiri, sehingga spesialis menambahkan tiga komponen yang berbeda, untuk lebih spesifik: Siklus Individu dan Bukti Aktual. Hal ini juga diperkuat oleh (Kotler, 2000: 212) yang menyatakan bahwa metodologi periklanan bantuan menggabungkan tiga P tambahan (Astuti, 2015). Mengingat penilaian beberapa spesialis, campuran iklan bantuan menggabungkan 7P, khususnya: (item), (nilai), (Spot), (Kemajuan), (Individu), Interaksi (Siklus) dan Bukti Aktual (Iklim Aktual) (Ridhwanullah, 2016). Periklanan adalah interaksi sosial dan peraturan di mana individu dan pertemuan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan butuhkan melalui pembuatan, penawaran, dan perdagangan barang-barang penting signifikan untuk pertemuan yang berbeda.

Dengan tujuan agar organisasi dapat secara efektif membuat pilihan pembelian pelanggan untuk barang-barang yang ditawarkan oleh organisasi. Organisasi harus berhati-hati dan intensif dalam memutuskan bauran promosi yang benar (Widyaningrum, 2015 dalam Aliefia Hanifaradiz dan Budhi Satrio, 2016). Alternatif membeli adalah membeli merek yang paling disukai, bagaimanapun ada dua faktor antara alasan membeli dan pilihan beli.

Jadi seperti yang ditunjukkan oleh spesialis. "Pilihan pembelian adalah tahapan dalam siklus dinamis pembeli di tempat pembeli benar-benar membeli. (Kotler dan Armstrong, 2008). CV. Bartec Utama Mandiri (BUMA) adalah perkumpulan gathering yang saat ini fokus pada perakitan perangkat klinis dengan biaya yang masuk akal dan dengan standar yang fenomenal, terutama untuk tempat kerja bantuan pemerintah. (Pusat, fasilitas bersalin, perkantoran) dengan sumber mata air swasembada

(swadana atau sosial). Perkumpulan ini didirikan pada tahun 2003, tepatnya pada musim semi dan terletak di kota Semarang yang signifikan (desain harga) dan tenaga yang ramah lingkungan (desain daya yang ramah lingkungan).

Perlengkapan Layanan medis dibuat oleh CV. BUMA ini sedang berkembang di berbagai pusat di Indonesia. CV. BUMA telah bekerja sama dengan spesialis publik. Hal ini terlihat dari konsekuensi CV. BUMA yang bisa dilihat di e-list lkpp.go.id. Saat ini CV. Bartec Utama Mandiri belum memiliki show room, sehingga pengurusan dibuat sesuai pesanan yang sudah melalui Lkpp dan belum ada supply produk yang disiapkan. Kerangka dan sistem kesepakatan di CV. BUMA, belum punya opsi untuk menjalankan true to form. Strategi transaksi yang dikoordinasikan oleh organisasi ini harus dimungkinkan baik dalam uang sungguhan atau kredit. Dalam sistem transaksi uang, terdapat kewajiban simultan dalam pekerjaan bisnis. Kapasitas ini bertanggung jawab untuk menerima permintaan atau pesanan dari pembeli seperti halnya mendapatkan cicilan uang untuk pertukaran ini. Namun, peristiwa utamanya adalah transaksi kredit, yang membutuhkan perawatan yang tepat untuk membuat data yang tepat dan tepat. Untuk melakukan latihan organisasi diperlukan pembagian tugas dengan tujuan agar tercipta hasil kerja yang kuat dan produktif. Ini secara teratur menyebabkan kelainan.

Sebagai pencurian uang dan penyelewengan barang dagangan. Semua bersama-sama agar latihan bisnis organisasi dapat berjalan dengan baik, penting untuk memiliki kerangka kerja dan metodologi kesepakatan yang layak. Dengan kerangka dan sistem bisnis sebagai instrumen penting dalam melindungi kelimpahan organisasi dari semua jenis ketidaknormalan yang mungkin terjadi dalam transaksi, baik transaksi uang dan kredit, serta pada klaim utang dan bermacam-macam catatan piutang.

Mengingat pertimbangan di atas, studi ujian ini akan membahas tentang framework dan sistem deal di CV. BUMA telah berjalan dengan baik dan efektif. Pada titik itulah judul eksplorasi yang akan diajukan untuk penelitian ini adalah **"PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CV. BARTEC UTAMA MANDIRI (CV.BUMA)"**.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan alasan di atas, muncul beberapa definisi masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Bartec Utama Mandiri (CV. BUMA)?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Bartec Utama Mandiri (CV. BUMA)?
3. Apakah Tempat Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Bartec Utama Mandiri (CV. BUMA)?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Bartec Utama Mandiri (CV. BUMA)?
5. Apakah Bauran Pemasaran yang meliputi Produk, Harga, Tempat Distribusi dan Promosi berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Bartec Utama Mandiri (CV. BUMA)?

TELAAH PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Perpaduan promosi merupakan perpaduan dari empat variabel, khususnya eksplisit, struktur harga diri, waktu penyiapan yang terbatas, dan sistem aliran (Dharmesta dan Handoko, 2000). Keempat bagian dari perpaduan tampilan saling terkait dan berdampak satu sama lain, jadi upaya harus dilakukan untuk membuat teknik waktu terbatas yang memajukan kesopanan yang memikat dan keteguhan pelanggan. Sehingga dalam memamerkan bauran, terdapat faktor-faktor yang saling membantu, yang kemudian digabungkan oleh asosiasi untuk mendapatkan respon yang ideal di pasar sasaran. Kotler (2007) menjelaskan perpaduan kemajuan sebagai berikut: "kumpulan perangkat publikasi yang digunakan asosiasi untuk mencapai tujuan presentasi mereka dengan andal di pasar sasaran."

Tjiptono (2011) mencirikan menampilkan campuran sebagai sekumpulan instrumen yang digunakan oleh pengiklan untuk membentuk atribut layanan yang ditawarkan kepada klien. Perangkat ini dapat digunakan untuk mengembangkan sistem jarak jauh seperti untuk mengonfigurasi proyek strategis sementara. Ide tentang perpaduan showcasing pertama kali dianjurkan bertahun-tahun sebelumnya oleh Jerome McCharty yang memasukkannya ke dalam 4P (item, value, advancement, dan spot). (Tjiptono, 2011).

Komponen dari campuran promosi adalah:

A. Produk (*product*)

Arti dari suatu item menurut Kotler (2007) adalah: "Semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mengatasi suatu masalah atau kebutuhan. Hal-hal yang ditunjukkan meliputi produk asli, organisasi, pertemuan, acara, orang, tempat, properti, afiliasi dan pertimbangan "(Kotler, 2007.). tapi juga sesuatu yang tidak penting seperti organisasi.

b. Harga (*price*)

Ada beberapa definisi yang berkaitan dengan biaya. Biaya Kotler adalah proporsi uang yang dibebankan pada hal tertentu. Asosiasi menetapkan biaya dalam berbagai cara. Dalam asosiasi kecil, biaya ditetapkan secara rutin oleh organisasi puncak. Dalam asosiasi besar, evaluasi biasanya ditangani oleh bos divisi atau kepala penawaran barang.

c. Promosi (*promotion*)

Kemajuan merupakan salah satu variabel dalam bauran publikasi yang penting bagi asosiasi untuk berjalan dalam menunjukkan hal-hal berwibawa. Batasan waktu melatih batas tidak hanya sebagai teknik untuk korespondensi antara asosiasi dan klien, tetapi juga sebagai metode untuk mempengaruhi pembeli dalam interaksi pembelian atau menggunakan administrasi sebagai kebutuhan dan prasyarat mereka.

d. Tempat (*place*)

Spot dalam administrasi merupakan perpaduan zona dan pilihan pada saluran hamburan, untuk keadaan saat ini berkaitan dengan bagaimana bantuan disampaikan kepada klien dan dimana wilayah tersebut signifikan (Lupiyoadi, 2006). Zone menyarankan bukti yang dapat dikenali

dengan tempat asosiasi harus menetap dan menyelesaikan tugas atau aktivitasnya.

Keputusan Pembelian

Siklus dinamis yang membingungkan sering kali menyertakan beberapa alternatif. Keputusan menggabungkan pilihan antara setidaknya dua latihan atau praktik elektif yang akan dipeluk, dan keputusan yang andal membutuhkan pilihan antara praktik yang menarik. Ada lima tahap yang dilalui pembeli dalam siklus pembelian yang kuat, untuk lebih eksplisit: (Philip Kotler dan Kevin Way Keller, 2007):

a. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini pembeli menemukan kebutuhan, kebutuhan atau masalah. Pada dasarnya, kebutuhan dapat dipicu oleh penghiburan lahir dan batin. Asosiasi harus menemukan kebutuhan, kebutuhan, atau masalah yang mendorong pembeli untuk membeli sesuatu.

b. Pencarian Informasi

Pembeli yang tergerak oleh kebutuhannya akan terpacu untuk mencari informasi lebih lanjut. Sumber informasi pembeli dipisahkan menjadi empat pengalaman, secara eksplisit: Sumber tunggal. Sumber individu ini diperoleh klien melalui keluarga, rekan atau tetangga. Mata air bisnis. Sumber bisnis ini didapatkan klien melalui peringatan, agen, dealer, pengecer. Sumber publik. Sumber publik ini diperoleh pembeli melalui pertukaran yang luas, afiliasi peringkat pembeli, atau asosiasi klien. Sumber persidangan. Sumber dari awal ini diperoleh pembeli melalui perawatan, penilaian, dan penggunaan barang.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi tentang suatu merek, pembeli akan mengevaluasi berbagai alternatif dengan beberapa merek yang menghasilkan barang dagangan yang sebanding dan bagaimana klien memilih di antara barang-barang yang dipilih.

d. Keputusan Pembelian

Pembeli akan membangun kepercayaan pada merek dan tentang keadaan masing-masing merek bergantung pada sifat setiap merek yang mendorong kemajuan gambar produk. Selain itu, penilaian keputusan pembeli juga menguraikan kecenderungan untuk hal-hal individu dan sifat pertemuan dan struktur pembeli yang berniat untuk membeli merek yang paling disukai dan meminta prasyarat pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pada dasarnya, usaha tidak berakhir hanya setelah pembeli membeli barang berikut, tetapi yang perlu dipertimbangkan lebih lanjut adalah meneliti dan menyalurkan apakah pembeli akan mengalami tingkat kepuasan dan frustrasi setelah menggunakan barang yang akan dibeli. . Tugas ini adalah usaha terakhir setelah jangka waktu setelah pembelian.

METODE PENELITIAN

Variabel Independen

Variabel otonom (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau mengubah kebenaran terhadap perubahan atau kemunculan suatu variabel padat atau variabel ekologis. (Notoatmodjo, Soekidjo. 2010) Faktor otonom dalam penelitian ini adalah Bauran Promosi, secara eksplisit, Benda (X1), Nilai (X2), Titik Pergerakan (X3) dan Kemajuan (X4).

Variabel Dependen

Faktor bawahan (bawahan) merupakan faktor yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari faktor independen. Variabel yang dapat diandalkan dalam pengujian ini adalah Keputusan Pembelian Klien (Y).

Populasi

Populasi adalah jumlah absolut yang terdiri atas artikel atau subjek yang mempunyai sifat dan sifat tertentu yang dibatasi oleh peneliti untuk dieksplorasi dan kemudian diputuskan (Notoatmodjo, Soekidjo. 2010). Populasi dalam pengujian ini adalah semua orang dari CV. BUMA ada 300 orang.

Sampel

Sampel penting untuk berbagai kualitas yang dikendalikan oleh penduduk yang digunakan untuk penelitian. tes yang diambil dari masyarakat harus benar-benar membahas dan harus sah, yaitu, mereka dapat mengukur sesuatu yang seharusnya diperkirakan. (Notoatmodjo, Soekidjo. 2010) Jaminan kuantitas tes yang memanfaatkan resep Slovin, sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi sampel

e : Tingkat kepercayaan atau ketepatan yang diinginkan (10%)

$$n = \frac{300}{1+(300(0,1,0,1))}$$

$$n = \frac{300}{1+300(0,01)}$$

$$n = \frac{300}{4}$$

$$n = 75$$

$$n = 75 \text{ orang}$$

Berdasarkan estimasi tersebut, ukuran contoh dalam pemeriksaan ini adalah 75 responden. Menelaah dalam penelitian ini memanfaatkan resep Slovin.

Metode Analisis

Dalam memimpin pemeriksaan ini penyelidikan informasi dilengkapi dengan metode penyelidikan kuantitatif. Dalam penelitian ini, pemeriksaan informasi kuantitatif digunakan untuk menangani informasi yang didapat dari jawaban survei. Informasi esensial adalah informasi langsung yang diperoleh dari responden dan kemudian ditangani dan dicoba dengan teori menggunakan SPSS, Formulir 26. Perangkat berwawasan adalah:

1. Uji Validitas

Uji legitimasi digunakan untuk mengukur apakah penilaian sentimen publik itu signifikan.

Sebuah studi dianggap sah jika penyelidikan dalam survei dapat mengungkap sesuatu yang akan diramalkan oleh survei (Ghozali, 2016). Dapat dikatakan dengan sangat baik bahwa keaslian digunakan untuk mengukur ketepatan (presisi). Pengukur keaslian ditangani dengan mengubah skor antara pertanyaan dan skor total dari formulir atau variabel. Dengan norma pengujian sejauh r hitung $> r$ tabel dalam perasaan 5%, permintaan tersebut dinyatakan sah (Ghozali, 2016).

2. Uji Reliabilitas

Uji keterandalan adalah sejauh mana gejala alat ukur dapat dipercaya. Survei harus dapat diandalkan atau kuat jika reaksi seseorang terhadap suatu pernyataan stabil dalam jangka panjang (Ghozali, 2016). Buat atau variabel harus kuat jika memberikan nilai Alpha Cronbach $> 0,60$ (Ghozali, 2016)

Uji Asumsi Klasik

Tes Prasangka gaya lama menggunakan model longslide yang sesuai. Uji keraguan konvensional dalam pengujian ini terdiri dari uji konsistensi data, uji multikolinieritas, dan uji heterostedaritas.

1. Uji Normalitas

Tes ordinariness mengharapkan untuk menguji apakah dalam model backslide, variabel solid dan variabel swasembada keduanya memiliki penyebaran baru atau tidak. Model backslide yang sah adalah memiliki pembagian data yang baru atau mendekati adat (Ghozali, 2011: 147). Cobalah untuk melihat plot probabilitas umum yang merenungkan aliran gabungan dari penyebaran standar. Hamburan konvensional akan membentuk garis lurus dari satu titik ke sudut. Jika pengiriman data biasa terjadi, garis yang mengarah ke data pertama akan mengikuti irisan.

2. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas diselesaikan dengan tujuan untuk melihat apakah model backslide tidak terjadi dalam hubungan antar komponen otonom, karena ini adalah syarat agar pengujian dapat dikatakan memadai. Pengungkapan multikolinearitas harus dibuat mungkin dengan melihat harga oposisi dan Faktor Pengembangan Perbedaan (VIF) dari hasil pengujian berulang. Tolok ukur data terbebas dari multikolinearitas, terutama jika nilai oposisi lebih diprioritaskan daripada 0,10 dan VIF di bawah 10 (Sanusi, 2013).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diharapkan dapat menguji apakah pada model backslide terdapat penyesuaian selisih dari residual satu insight ke yang lain. Dalam hal terjadi perubahan dari penumpukan wawasan menjadi kebijaksanaan yang dapat diandalkan disebut homokesdasticity dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas atau terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Sebagian besar data penampang mengandung kondisi heteroskedastisitas, karena data ini mengumpulkan data yang mencakup berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

Analisis Uji Regresi Berganda

Metode investigasi informasi yang digunakan dalam penilaian ini adalah pemeriksaan ulang alternatif. Penilaian backslide yang beragam adalah model yang digunakan untuk menguji dampak dari dua elemen otonom pada setiap kejadian terhadap faktor-faktor yang dapat diandalkan (Indriantoro dan Supomo, 2014: 211). Jadi syarat untuk terjadinya kemunduran pada penilaian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β = Koefisien regresi

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Tempat

X4 = Promosi

b1, b2, b3, b4 = Koefisien Regresi

e = error term

Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pentingnya pengaruh tampilan bauran terhadap keputusan pembelian di CV. BUMA dengan mengikuti langkah-langkah pengujian

- Ho: $\beta = 0$ (Tidak ada efek barang, harga, aliran spot dan kemajuan membeli alternatif)

- Ha: $\beta > 0$ (Ada efek positif yang sangat besar antara hal bergoyang, harga, tempat penyebaran, dan kemajuan pada pilihan pembelian)

Pengujian Model Tingkat kepastian pada derajat signifikansi $\alpha = 0,05$ maka Tingkat Kesempatan = $n - 2$

- t-hitung < t-tabel atau Sig-hitung > 0,05 maka Ho dipersepsikan dan Ha dimaafkan

- t-hitung > t-tabel atau Sig-hitung < 0,05 maka Ho dimaafkan dan Ha dipersepsikan.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi dampak produk, harga, spot aliran, dan kemajuan pada keputusan pembelian dengan mengikuti langkah-langkah pengujian.

- Ho: $\beta = 0$ (Tidak ada efek positif yang besar antara efek benda, harga, tempat penyebaran dan kemajuan bersama-sama pada pilihan beli)

- Ha: $\beta > 0$ (Ada efek positif yang sangat besar antara efek barang, nilai, transportasi, dan kemajuan bersama pada keputusan pembelian)

Model uji:

- Tingkat keyakinan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka tingkat kemungkinan = $n - k - 1$

- F-hitung < F-tabel atau Sig-hitung > 0,05 maka Ho dipersepsikan dan Ha dimaafkan

- F-hitung > F-tabel atau Sig-hitung < 0,05 maka Ho dimaafkan dan Ha dipersepsikan

Koefisien Determinasi

Koefisien jaminan (R²) Pada tingkat yang sangat dasar, penilaian sejauh mana kemampuan model untuk menjelaskan perubahan dalam faktor-faktor yang dapat diandalkan. Koefisien jaminan berada dalam lingkup tidak ada dan satu. Harga R² yang kecil menyimpulkan bahwa batas unsur-unsur otonom untuk mewakili varietas dalam

variabel yang dapat diandalkan sangat dibatasi. Nilai yang mendekati satu menyimpulkan bahwa elemen yang memerintah sendiri pada dasarnya memberikan semua informasi yang diharapkan untuk mengharapkan bermacam-macam dalam faktor-faktor yang membutuhkannya (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, penekanannya adalah pada analisis dampak hal-hal (X1), harga diri (X2), alokasi tempat (X3) dan kemajuan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Objek investigasi yang digunakan adalah semua orang dari CV. Populasi BUMA dalam investigasi ini 300 orang. Pemeriksaan ini menggunakan metodologi pengujian subjektif yang difokuskan pada penggunaan rumus Slovin untuk mengukur jumlah pengujian pertama. Dari total populasi 300 responden dengan tingkat kesalahan pada contoh kesalahan ditetapkan sebesar 10%, dapat diperoleh contoh 75 responden.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Instrumen yang mudah hati memiliki keaslian yang tinggi, sedangkan instrumen yang membutuhkan keaslian itu rendah. Selain itu, hasil r check dibedakan dan r tabel signifikansi 5%. Mengharapkan cost r hitung > r tabel didapat, hal-hal instrumen dapat dipandang sebagai dermawan. Dengan melihat tabel quality chief thing kedua dengan taraf signifikansi 5% dan N = 75 diperoleh nilai r tabel sebesar 0,188. Setiap instrumen sekitar kemudian memutuskan cek r yang dinilai dengan membandingkan antara r dan tabel. Hasil dari pertimbangan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
(X1) Produk	X1.1	0,414	0,188	Valid
	X1.2	0,523	0,188	Valid
	X1.3	0,381	0,188	Valid
	X1.4	0,395	0,188	Valid
(X2) Harga	X2.1	0,481	0,188	Valid
	X2.2	0,261	0,188	Valid
	X2.3	0,554	0,188	Valid
	X2.4	0,530	0,188	Valid
(X3) Tempat Distribusi	X3.1	0,397	0,188	Valid
	X3.2	0,596	0,188	Valid
	X3.3	0,298	0,188	Valid
	X3.4	0,472	0,188	Valid
(X4) Promosi	X4.1	0,248	0,188	Valid
	X4.2	0,515	0,188	Valid
	X4.3	0,368	0,188	Valid
	X4.4	0,317	0,188	Valid
(Y) Keputusan Pembelian	Y1.1	0,282	0,188	Valid
	Y1.2	0,585	0,188	Valid
	Y1.3	0,231	0,188	Valid
	Y1.4	0,553	0,188	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dengan melihat tabel nilai r hitung yang kemudian diteliti antara nilai r hitung dan nilai r tabel, maka secara umum akan berpendapat bahwa hasil r hitung untuk semua unsur lebih mengkhawatirkan daripada r tabel, sehingga persoalan instrumen yang akan dicoba sangat mudah hati.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.480	4

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil penilaian nilai tanpa henti menunjukkan bahwa faktor benda mendapatkan estimasi koefisien keteguhan yang diharapkan sebesar 0,480. Setiap kali digambarkan oleh aturan koefisien asosiasi sesuai Arikunto (2013), koefisien kualitas tahan lama instrumen itu tinggi.

Berdasarkan uji keterandalan menggunakan Cronbach's Alpha, hasil uji kualitas tak bergerak dari instrumen sosial yang sah adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.117	4

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil perhitungan trustworthiness menunjukkan bahwa instrument esteem diperoleh dengan menilai koefisien kualitas kesetiaan sebesar 0,117. Jika digambarkan oleh aturan koefisien asosiasi sesuai Arikunto (2013), koefisien keteguhan instrumen tinggi.

Mengingat uji keteguhan menggunakan Cronbach's Alpha, konsekuensi dari uji kualitas tanpa henti dari instrumen eksekusi otoritatif adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Tempat Distribusi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.327	4

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil penilaian ketetapan menunjukkan bahwa instrumen yang mendapat penjatahan mendapatkan nilai koefisien kualitas relentless 0,327. Jika digambarkan dengan aturan koefisien asosiasi seperti yang ditunjukkan oleh Arikunto (2013), koefisien keteguhan instrumen tergolong tinggi.

Dengan memperhatikan uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha, maka diperoleh hasil bantuan alat uji kualitas gambar tanpa henti sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.104	4

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan kualitas mantap menunjukkan bahwa instrumen pengembangan memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,104. Jika digambarkan oleh koefisien asosiasi standar seperti yang ditunjukkan oleh Arikunto (2013), koefisien kualitas mantap instrumen sudah memadai. Berdasarkan uji kualitas tak tergoyahkan dengan menggunakan Cronbach's Alpha, hasil uji keteguhan alat gambar yang bermanfaat diperoleh sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.509	4

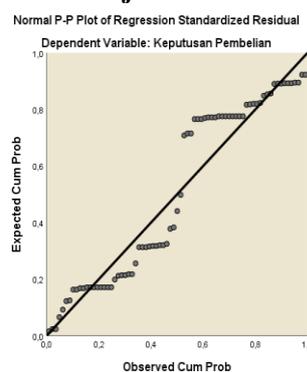
Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil estimasi relentless quality menunjukkan bahwa instrumen alternatif beli mendapatkan estimasi koefisien trustworthiness sebesar 0,509. Untuk situasi yang digambarkan oleh aturan koefisien asosiasi seperti yang ditunjukkan oleh Arikunto (2013), koefisien keteguhan instrumen sudah cukup.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas



Pembenaran elemen yang memeriksa status standar adalah bahwa dengan asumsi data menyebar di sekitar irisan dan mengikuti tajuk miring, penumpukan diubah secara konsisten. Pada titik itu, jika data menyebar dari potongan atau tidak mengikuti jalan ke samping, penumpukan biasanya tidak terjadi. Dalam hasil di atas, tampaknya secara umum sangat baik bahwa data menyebar dari satu sudut ke sudut lain dan mengikuti cara pemotongan, sehingga data tidak lagi berputar-putar.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.913	1.096
	Harga	.951	1.051
	Tempat Distribusi	.942	1.062
	Promosi	.906	1.104

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

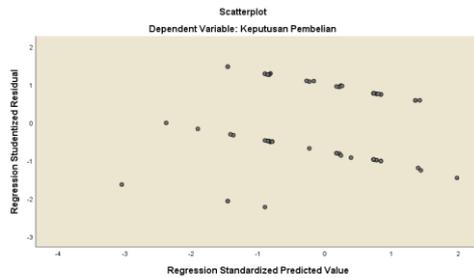
Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Prosedur yang ampuh adalah jika oposisi lebih dari 0,10 dan VIF di bawah 10 maka tidak ada multikolinieritas. Hasil dari gambar tabel menunjukkan bahwa ukuran VIF dari banyak elemen yang dapat memerintah sendiri umumnya jauh di bawah 10 dan perhitungan harga oposisi lebih diartikulasikan daripada 0,10, yang menunjukkan bahwa mungkin tidak ada faktor bebas tengah. Dengan

demikian secara umum dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel otonom pada model longslide.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Pembenaran unsur-unsur yang berkaitan dengan peristiwa heteroskedastisitas adalah jika penyebaran data normal dan struktur contoh tertentu, heteroskedastisitas terjadi, terlepas dari apakah penyebaran contoh tidak menentu dan tidak membingkai contoh tertentu maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Pada hasil di atas, terlihat sangat baik bahwa penyampaian model berubah-ubah dan tidak membingkai model eksplisit, sehingga masalah heteroskedastisitas dalam data yang tersusun dapat diabaikan.

Analisis Regresi

Tabel 8
Hasil Regresi Linier Berganda
Pengaruh Produk, Harga, Tempat Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.142	3.798		3.724	.202
Produk	.099	.129	.092	.770	.444
Harga	.007	.109	.008	.086	.946
Tempat Distribusi	.290	.121	.281	2.368	.020
Promosi	.111	.120	.111	.927	.357

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Kondisi longoran yang berbeda ini dapat menjunjung tinggi hal-hal berikut: faktor hal (X1), biaya (X2) luas porsi (X3) dan kemajuan (X4) memiliki koefisien longoran positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel penilaian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), Jadi peningkatan penambahan barang (X1), biaya (X2) tempat transportasi (X3) dan headway (X4) akan memperluas alternatif pembelian (Y)

a. Konstanta (α) sebesar = 14,142

Analisis :

Jika barang, harga, spot hamburan, dan kenaikan mendekati 0 atau dibuang, alternatif panggilan akan bertambah 141,42 unit.

b. Nilai b1 = 0,092

Analisis :

Faktor hal mempengaruhi perkembangan pilihan beli. Jika ada 1% ekspansi dalam hal faktor, alternatif pembelian akan naik 9,2 persen, mentolerir nilai variabel, aliran spot dan kenaikan biaya tetap.

c. Nilai b2 = 0,008

Analisis :

Variabel biaya mempengaruhi perluasan alternatif pembelian. Dengan asumsi ada kenaikan 1% pada variabel biaya, alternatif beli akan naik 8%, dengan harapan faktor transportasi dan kemajuan stabil.

d. Nilai b3 = 0,281

Analisis :

Variabel aliran spot memengaruhi keputusan pembelian. Jika terjadi kenaikan sebesar 1% pada variabel pelaksanaan otoritatif, gambar yang setuju akan bertambah sebesar 28,1 persen, karena kenaikan variabel tersebut konsisten.

e. Nilai b4 = 0,111

Analisis :

Faktor kemajuan mempengaruhi keputusan pembelian. Jika ada kenaikan 1% dalam variabel pelaksanaan regulasi, citra pemahaman akan naik 11,1.

f. Maka persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 14,142 + 0,092X_1 + 0,008X_2 + 0,281X_3 + 0,111X_4 + e$$

Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menguji komponen-komponen yang mempengaruhi antara unsur-unsur yang mengatur diri sendiri dan faktor-faktor yang membutuhkan semata-mata (independen), kemudian digunakan uji t. Kondisi t tabel = jumlah responden di bawah dua atau diatur dengan cara: t tabel = 75 - 2 = 73, disadari bahwa estimasi t tabel adalah 0.67787.

Tabel 9

Hasil Uji t
Hasil Regresi Linier Berganda
Pengaruh Produk, Harga, Tempat Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.142	3.798		3.724	.202
Produk	.099	.129	.092	.770	.444
Harga	.007	.109	.008	.086	.946
Tempat Distribusi	.290	.121	.281	2.368	.020
Promosi	.111	.120	.111	.927	.357

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Mengingat efek samping dari pemeriksaan kekambuhan, diperoleh:

1. Variabel Produk (X1)

Analisis :

Faktor hal memiliki ukuran 0,770 dengan tingkat signifikansi 0,444, dengan memperhatikan t hitung 2,335 > t tabel 0,67787 dan estimasi signifikansi (Sig.) 0,444 < 0,05 dan kemungkinan bertanda positif. diharapkan H0 dimaafkan dan Ha dianggap. , yang menyimpulkan bahwa hal tersebut (X1) agak mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Harga (X2)

Analisis :

Nilai variabel memiliki t check 0,086 dan berimplikasi 0,002, dengan penjelasan bahwa t hitung 3,186 > t tabel 1,6901 dan estimasi signifikansi (Sig.) 0,946 < 0,05. Jadi secara umum akan berpendapat bahwa H0 dimaafkan dan Ha dipersepsikan, yang menunjukkan bahwa harga (X2) tidak sepenuhnya mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

3. Variabel Tempat Distribusi (X3)

Analisis :

Variabel spot transpor memiliki t hitung 2,368 dan mean 0,001, dengan penjelasan t check sebesar 3,478 > t tabel 1,6901 dan estimasi signifikansi (Sig.) 0,020 < 0,05. Sehingga kemungkinan besar dapat diharapkan bahwa H0 dimaafkan dan Ha dipersepsi, yang mengimplikasikan bahwa spot porsi (X3) tidak sepenuhnya mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

4. Variabel Promosi (X4)

Analisis :

Variabel kemajuan memiliki t hitung 0,927 dan sangat besar 0,001, dengan penjelasan bahwa t hitung 3,478 > t tabel 1,6901 dan biaya signifikansi (Sig.) 0,357 < 0,05. Jadi secara umum diharapkan bahwa H0 dimaafkan dan Ha dipersepsi, yang menyimpulkan bahwa kemajuan (X3) agak mempengaruhi keputusan pembelian (Y)

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menguji pengaruh faktor independen secara langsung (pada saat yang sama) terhadap perubahan ukuran variabel dependen, dilakukan melalui pengujian keseriusan perubahan dalam pengukuran variabel yang dinilai yang dapat dijelaskan dengan perubahan penilaian terhadap variabel yang membutuhkan. penilaian dari setiap faktor otonom, penting bahwa uji F atau ANOVA diselesaikan dengan membandingkan tingkat signifikansi yang dialokasikan dengan pemeriksaan dengan kemungkinan biaya hasil penyelidikan (Ghozali, 2011). Untuk menemukan tabel F, pertama-tama Anda harus mencari ukuran $df_1 (N_1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$, $df_2 (N_2) = n - k = 75 - 3 = 72$, lalu sifat dari Tabel F dari $df_1 (2)$ dan $df_2 (72) = 3.97$

Tabel 10
Hasil Uji F
Pengaruh Produk, Harga, Tempat Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regressi on	2.341	4	.585	1.706	.158 ^b

Residual	24.006	70	.343		
Total	26.347	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Tempat Distribusi, Promosi

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Factors Item, Value, Spot of Disemination dan *Advancement* memiliki estimasi F ditentukan sebesar 1,706 dengan taraf signifikansi 0,000, dengan alasan F ditentukan menjadi 1,706 > F tabel 3,97 dan estimasi signifikansi (Sig.) 0,158 < 0,05 dan dicap positif secara umum akan menjadi positif. Diharapkan H0 dimaafkan dan Ha dipersepsikan, yang mengimplikasikan bahwa hal, harga, tempat penyebaran dan kemajuan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 11
Hasil Analisis Koefisien Determinasi R² (Adjusted R Square)
Pengaruh Produk, Harga, Tempat Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.298 ^a	.089	.037	.586

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Tempat Distribusi, Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Konsekuensi pengujian koefisien afirmasi pada longoran langsung yang berbeda dengan ukuran R² (Changed R Square) 0,037, yang menunjukkan bahwa pengaruh faktor bebas hal, harga, tempat transportasi dan kemajuan terhadap keputusan pembelian variabel adalah 3,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh berbagai komponen. yang tidak rusak.

PENUTUP

Kesimpulan

Mengingat rencana masalah penelitian yang diusulkan, penilaian data yang telah dilakukan dan diskusi yang telah terungkap di segmen sebelumnya, maka target berjalan dapat ditarik:

1. Faktor produk umumnya mempengaruhi pemilihan pembeli. Jalannya asosiasi yang baik bergantung pada seberapa baik organisasi melayani barang dagangan asosiasi. Di bidang pemimpin, faktor keputusan pembelian sangat penting dan pasti karena segmen ini terkait dengan kegiatan dasar sebuah asosiasi, terutama yang membuat hal itu menjadi perhatian dengan tujuan pasti untuk mencapai tujuannya.
2. Faktor nilai mempengaruhi keputusan membeli. Pengeluaran adalah hal-hal yang diterapkan dalam asosiasi dengan tujuan memengaruhi daya beli atau perilaku pembeli sehingga bagaimana pekerja dapat mengawasi masalah di dalam atau di luar asosiasi untuk bersama-sama mencapai tujuan yang sah atau berwibawa.
3. Variabel tempat penyebaran mempengaruhi keputusan pembelian. Spot dalam organisasi adalah campuran wilayah dan alternatif pada saluran hamburan, untuk

keadaan saat ini membedakan bagaimana organisasi disampaikan kepada pembeli dan di mana wilayah tersebut signifikan (Lupiyoadi, 2006). Zona menyarankan bahwa ini berkaitan dengan di mana asosiasi harus menyelesaikan dan melakukan latihannya atau mempraktikkannya. Pengenalan adalah pekerjaan yang diselesaikan oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu menyelesaikan tugas tertentu sesuai prinsip.

4. Faktor kemajuan sebagian besar secara fundamental mempengaruhi keputusan pembelian. Kegiatan khusus tidak hanya sebagai metode untuk korespondensi antara asosiasi dan klien, tetapi juga sebagai cara untuk mempengaruhi pembeli untuk membeli kegiatan atau menggunakan layanan seperti yang ditunjukkan oleh kebutuhan dan prasyarat mereka. Dimanfaatkan sementara (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).
5. Variabel produk, harga, spot of flow, dan kemajuan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Perpaduan keempat variabel ini terbukti berdampak baik pada keputusan pembelian. Keempat variabel ini dapat memberikan keuntungan luar biasa bagi asosiasi, termasuk memiliki pilihan untuk menarik SDM berkualitas, memiliki opsi untuk membuka bisnis yang jauh lebih besar, memiliki opsi untuk membuat kegiatan khusus agar lebih menguntungkan dan sekutu moneter akan tertarik dan percaya pada presentasi asosiasi.

Saran

Gagasan yang dapat ditemukan karena konsekuensi dari pemeriksaan berkendara adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - Asosiasi diandalkan untuk merangkul kendala-kendala perluasan SDM dengan menciptakan kualitas sebatas fine capacity dan hard capacity. SDM yang lebih baik akan mampu daripada meningkatkan tampilan asosiasi yang berimplikasi juga siap menumbuhkan alternatif pembelian pembeli yang akan membangun CV. BUMA. Selain itu, SDM yang tak tertandingi bisa menjadi lebih berbakat dan meningkatkan kapasitas luar biasa mereka.
2. Bagi investor dan calon investor
 - Sebagian besar terikat untuk menggunakan casing informasi saat ini untuk diisi sebagai alasan untuk memberi modal dan sebagai alat penilaian untuk memperkirakan pengenalan asosiasi di masa depan.
3. Bagi peneliti selanjutnya
 - Untuk ahli masa depan, sangat ideal jika variabel yang lebih otonom akan digunakan dalam penelitian yang berdampak pada keputusan pembelian. Memanfaatkan setengah jalan atau mengarahkan komponen dan memperluas panduan hierarki untuk menemukan zona mana yang berada dalam kondisi lebih baik dan membuat lebih banyak tanda tanya bergerak untuk meningkatkan dan hasil yang lebih tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro. Gunawan. 2010. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Alma. Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung: CV. Alfabeta
- Alma. Buchari. 2013. Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta
- Alma. Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Anas. Azwar. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan. Yogyakarta: Deepublish Angipora. Marius P. 2002. Dasar Dasar Pemasaran. Jakarta: RajaGrafindo Persada Buletin Perpustakaan Bung Karno. Th. VII/ Vol. 1/ 2015: Media Informasi Perpustakaan Bung Karno
- Cannon. Joseph P. 2008. Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global edisi 16. Jakarta: Salemba Empat
- Fuad. M dkk. 2006. Pengantar Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali. Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hanafie. Rita. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Hurriyati. Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta
- Hurriyati. Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta Johar.
- Marta Raya Anoro. 2013. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aldila Resto Di Semarang. (Jurnal Penelitian: Universitas Dian Nuswantoro)
- Kasali. Renald dkk. 2010. Modul Kewirausahaan, Jakarta: PT. Mizan Publika
- Kasmir. 2008. Kewirausahaan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler. Philip and G. Armstrong. 2001. Principle of Marketing ed. 9. New Jersey: Prentice Hall Kotler.
- Philip dan Keller Kevin. 2011. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia Kotler.
- Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga Kotler. Philip. 1987. Dasar-dasar Pemasaran ed. 3. Jakarta: PT. Midas Surya Grafindo
- Kotler. Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks Lamb. Charles W., dkk. 2001. Pemasaran: Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi. Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat

Marzuki. 2005. Metodologi Riset. Yogyakarta: Ekonisia

Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta:Kharisma

Putra Utama Muharto dan Arisandy Ambarita. 2016. Metode Penelitian Sistem Informasi: Mengatasi Kesulitan Mahasiswa dalam Menyusun Proposal Penelitian, Ed. 1, Cet. 1. Yogyakarta: Deepublish Nugroho.

Ryan dan Edwin Japarianto. 2013. Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan i Kafe Coffee Cozies Surabaya. Volume 1 Nomor 2. Jurnal Manajemen Pemasaran

Petra Pearce. John A. 2008. Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian, Edisi 10 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat

Pramutoko. Bayu. 2014. Manajemen Pemasaran Internasional. Surabaya:Jenggala Pustaka Utama

Prasetyo. Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada

Pudjiastuti. Wahyuni. 2015. Social Marketing: Strategi Jitu mengatasi Masalah Sosial di Indonesia. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia Purnaya.

I Gusti Ketut. 2016. Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Ramadhanti. Amalia. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda. Volume 5 Nomor 2. eJournal Administrasi Bisnis

Rangkuti. Freddy. 2002. Creating Effective Marketing Plan: Teknik Membuat Marketing Plan Berdasar Customer Values dan Analisis Kasus. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Setiadi. J Nugroho. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta:Prenamedia Setiawan. Wilson dan

Sugiono Sugiharto. 2014. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. Volume 2 Nomor 1. Jurnal Manajemen Pemasaran

Simamora. Bilson. 2000. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama

Soegoto. Eddy Soeryanto. 2010. Entrepreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung (Edisi Revisi). Jakarta: PT. Gramedia

Sudarto. Amelinda dan Rani Rumita. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Pos Indonesia Kpc Surabaya Selatan), (Jurnal Penelitian: Fakultas Teknik – Universitas Diponegoro)

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta

Sujianto. Agus Eko. 2009. Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher

Suryana. 2003. Kewirausahaan. Jakarta:Salemba Empat

Suryani. Nicken Agustine. 2016. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Persepsi Nasabah

Dalam Memilih Bank Bri di Surabaya.
Undergraduate Thesis: STIE Perbanas Surabaya.