



## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU HILO DI BANDAR LAMPUNG

Supendi<sup>1)</sup>, Berlintina Permatasari<sup>2)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Universitas Teknokrat Indonesia

<sup>1)</sup>[Supendi1907@gmail.com](mailto:Supendi1907@gmail.com), <sup>2)</sup> [berlintina@teknokrat.ac.id](mailto:berlintina@teknokrat.ac.id)

Received: April, 25<sup>th</sup> 2022

Accepted: June, 15<sup>th</sup> 2022

Published : June, 30<sup>th</sup> 2022

### Abstract

*Dairy processing industry is wide open with increasing population. Therefore companies are required to innovate in terms of marketing mix strategies to achieve goals and understand the market and what consumers want in order to make decisions about choosing the company's products. This study aims to analyze the effect of product, price, promotion, and location on purchasing decisions of HiLo dairy products in Bandar Lampung. Methods of data analysis with multiple linear regression. The sampling technique used was purposive sampling with a sample of 100 respondents. Simultaneous research results show that product, price, promotion, and location have a significant effect on purchasing decisions for HiLo milk products in Bandar Lampung.. Meanwhile, partially, promotion and location have a significant effect on purchasing decisions for HiLo milk products in Bandar Lampung, meanwhile, product and price did not have a significant effect on purchasing decisions for HiLo milk products in Bandar Lampung.*

**Keywords:** Product, Price, Promotion, Location, Purchase Decision, HiLo Milk.

### Abstrak

Industri pengolahan susu terbuka luas dengan meningkatnya jumlah penduduk. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk berinovasi dalam hal strategi bauran pemasaran untuk mencapai tujuan serta memahami pasar dan apa keinginan konsumen agar mengambil keputusan memilih produk perusahaannya. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk susu HiLo di Bandar Lampung. Metode analisis data dengan regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan sampel 100 responden. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu HiLo di Bandar Lampung. Sedangkan secara parsial, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu HiLo di Bandar Lampung, sedangkan produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu HiLo di Bandar Lampung.

**Kata kunci:** Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian, Susu HiLo

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang jitu dalam memasarkan produknya. Dalam era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak dengan cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis yang penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam hal strategi bauran pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumennya agar dapat mengambil keputusan memilih produk perusahaannya.

Persaingan antara merek susu terjadi di kota Bandar Lampung. Persaingan terlihat dari banyaknya merek susu yang ada dan berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para penjualnya. Tabel 1.1 berikut ini menunjukkan peta persaingan berbagai merek produk susu di Bandar Lampung selama kurun waktu 2018-2020.

**Tabel 1.** Data Penjualan Produk Susu berdasarkan Merek se- Bandar Lampung Tahun 2018 – 2020

Merek	2018		2019		2020	
	Vol. Penjualan (Rp .000)	Market Share	Vol. Penjualan (Rp .000)	Market Share	Vol. Penjualan (Rp .000)	Market Share
HiLo	1.710.420	28.21%	1.740.200	29.29%	1.820.200	30.08%
Dancow	1.680.000	27.72%	1.650.800	27.78%	1.710.800	28.26%
Bendera	1.590.300	26.24%	1.340.400	22.55%	1.360.400	22.48%
Indomilk	900.530	14.86%	980.400	16.5%	850.400	14.05%
Lain-lain	180.400	2.97%	230.600	3.88%	310.600	5.13%
<b>Total</b>	<b>6.061.650</b>	<b>100%</b>	<b>5.942.400</b>	<b>100%</b>	<b>6.052.400</b>	<b>100%</b>

Sumber : PT. Nutrifood, 2020

Berdasarkan data pada Tabel 1. dapat dilihat bahwa penjualan produk susu HiLo selama periode 2018 sampai dengan 2020 menempati urutan pertama dengan rata-rata jumlah penjualan 28% sampai dengan 30% penjualan. Sedangkan, produk susu Dancow menempati urutan kedua penjualan terbanyak, diikuti merek Bendera dan Indomilk yang berada di posisi ketiga dan keempat. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk susu HiLo, diantaranya produk, harga, lokasi, dan promosi atau bauran pemasaran.

### Kajian Pustaka

#### Produk

Pemasaran merupakan proses sosial dimana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang konsumen butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain (Marendra, 2018). Agar perusahaan dapat berhasil menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan harus cermat dan teliti dalam menentukan bauran pemasaran yang tepat.

Produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu, dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual (Facfriza & Moeliono, 2017). Menurut Marendra (2018) mendefinisikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2016), produk terdiri dari 5 (lima) komponen utama antara lain manfaat inti (*core benefit*) merupakan layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan, produk dasar (*basic product*) yaitu pemasar harus mengubah manfaat ini menjadi produk dasar, produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan, sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini, produk tambahan (*augmented product*) yaitu pemasar menyiapkan produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan, di negara maju, *positioning* merek dan persaingan terjadi pada tingkat ini, serta produk potensial (*potential product*) produk potensial yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

## Harga

Menurut Marendra (2018), harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan, Anggriawan & Brahmayanti (2016) menyatakan harga adalah jumlah uang atau ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya. Umumnya perusahaan memiliki beberapa tujuan dalam penetapan harga untuk produknya, antara lain mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, mencegah atau mengurangi persaingan, dan mempertahankan dan memperbaiki *market share*. Lebih lanjut menurut Marendra (2018), ada beberapa strategi penetapan harga yaitu *skimming* pasar (*market skimming*), penentuan harga penetrasi (*penetration pricing*), penentuan harga prestis dan ekonomi (*prestige and economy pricing*), penentuan harga majemuk (*multiple pricing*), penentuan harga ganjil (*odd pricing*).

## Lokasi

Menurut Sutrisno, Widodo dan Zulianto (2018) lokasi adalah lokasi perusahaan beroperasi atau lokasi perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan dilokasikan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Wariki, Mananeke, dan Tawas (2015) mengemukakan pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha / pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor antara lain akses (kemudahan untuk menjangkau), visibilitas (kemudahan untuk dilihat), lalu lintas, (lokasi parkir yang luas dan aman), ekspansi (tersedia lokasi yang luas untuk perluasan di kemudian hari), lingkungan (daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan), serta persaingan (lokasi dengan pesaing sejenis).

## Promosi

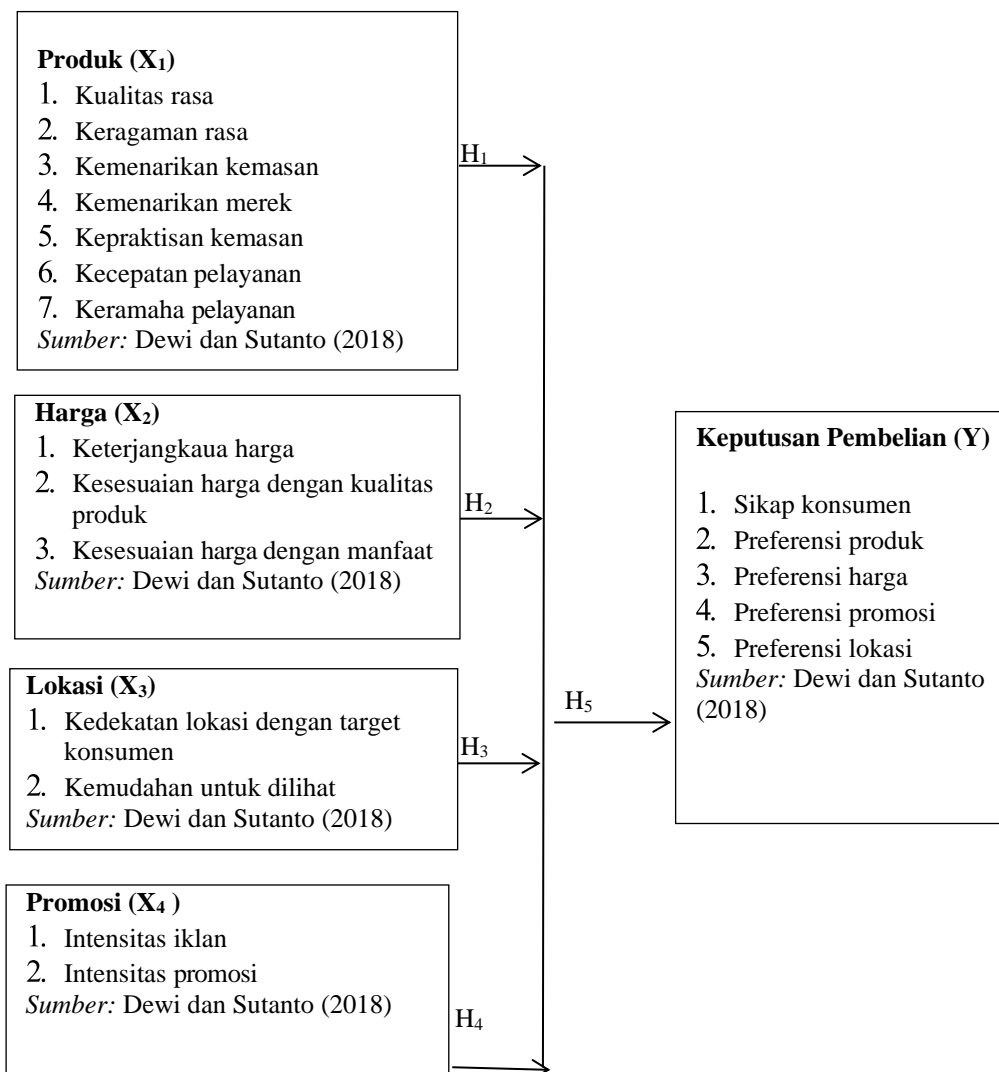
Promosi ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan. Dari hal diatas dapat disimpulkan bahwa promosi ialah hal yang dapat membuat konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk perusahaan yang bersangkutan (Marendra, 2018). Tujuan strategi promosi penjualan bersumber pada komunikasi pemasaran, namun tujuan strategi promosi penjualan lebih dijabarkan secara mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu. Tujuan *sales promotion* sangat beragam. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), tujuan promosi penjualan sangat luas, yaitu meningkatkan penjualan, mendorong pembelian, dan mendapatkan pelanggan baru. Berikut beberapa strategi promosi penjualan perusahaan dalam memasarkan produknya, antara lain mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas, mengajak konsumen untuk mendatangi toko lokasi penjualan produk, dan emotivasi konsumen untuk membeli suatu produk.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun pelayanan yang terbaik melalui pemberian promosi kepada konsumen, dengan strategi promosi yang tepat, serta melakukan inovasi untuk jenis baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan, Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif pilihan (Kotler dan Keller, 2016). Bauran pemasaran merupakan konsep yang berpengaruh untuk menyederhanakan cara tugas pemasaran pengelolaan dan pemisahan upaya pemasaran menuju pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Othman et al, 2020).

Menurut Pertiwi dkk (2016), pengambilan keputusan adalah penyeleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian pada berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



Sumber: Model adaptasi dari Dewi dan Sutanto (2018)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2016), penelitian kuantitatif yang dihasilkan dapat diolah dan selanjutnya dianalisis untuk memperoleh kesimpulan. Hal ini berarti bahwa penelitian yang dilakukan menitikberatkan pada data-data yang berupa angka (numerik), lalu penggunaan metode penelitian ditujukan untuk mengetahui signifikansi antara variabel-variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan sebuah kesimpulan berupa penjelasan kualitatif yang memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

### Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yaitu, variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Menurut Sugiyono (2016), variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel bebas (independen)

Variabel bebas (independen), yaitu variabel yang menjadi akibat timbulnya adanya variabel dependen akibat perubahan dari variabel itu sendiri. Variabel independen penelitian ini adalah produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ).

2. Variabel terikat (dependen)

Variabel terikat (dependen), yaitu variabel yang menjadi akibat adanya variabel independen. Variabel dependen penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

### Populasi dan Sampel

Dasar pengambilan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini berdasarkan pendapat Roscoe (1975) yang menjelaskan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 merupakan ukuran yang tepat untuk digunakan pada kebanyakan penelitian. Ukuran sampel tersebut sudah efektif tergantung pada jenis desain dan pernyataan penelitian yang digunakan. Oleh sebab itu, penulis menentukan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Hal ini dikarenakan jumlah konsumen yang telah membeli produk susu HiLo di Bandar Lampung tidak diketahui secara pasti.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah tahap awal dalam penelitian, karena mendapatkan data adalah tujuan utama penelitian (Sugiyono, 2016). Teknik pengumpulan data ini digunakan untuk mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan, sehingga peneliti harus mengetahui teknik pengumpulan data apa yang digunakan. Berdasarkan sumber pengambilan data dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2, yaitu:

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan berupa kuesioner kepada responden.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari penelitian kepustakaan dengan mengumpulkan bahan-bahan tertulis berupa laporan maupun dokumen.

Instrumen penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk kemudian dijawabnya (Sugiyono, 2016). Apabila jumlah responden dalam suatu penelitian besar dan terbagi dalam wilayah yang luas, maka teknik pengumpulan data yang paling tepat digunakan adalah kuesioner atau angket. Berdasarkan hal tersebut, penulis menggunakan kuesioner atau angket sebagai teknik pengumpulan data, dengan cara memberikan kuesioner yang dibuat melalui *google form* kepada responden.

### Teknik Analisis Data

Metode kuantitatif merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menganalisis data dengan bantuan *software SPSS (Statistical Product and Service Solution)*. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016). Analisis data dapat dilakukan untuk menyajikan temuan empiris berupa data statistik deskriptif yang menjelaskan mengenai karakteristik responden khususnya dalam hubungannya dengan variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis (Ferdinand, 2006).

Jenis statistik yang disajikan dalam penelitian ini adalah angka indeks. Analisis angka indeks ini dilakukan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = \{(\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5)\}/5$$

Keterangan:

F1= Frekuensi responden dari skor pertanyaan yang menjawab 1.

F2 = Frekuensi responden dari skor pertanyaan yang menjawab 2.

F3 = Frekuensi responden dari skor pertanyaan yang menjawab 3.

F4 = Frekuensi responden dari skor pertanyaan yang menjawab 4.

F5 = Frekuensi responden dari skor pertanyaan yang menjawab 5.

Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing- masing variabel, maka akan didasarkan pada nilai skor rata-rata dari hasil perhitungan *Three Box Method* (Ferdinand, 2006), sebagai berikut:

$$\text{Batas atas rentang skor} : (\%F_x5)/5 = (100 \times 5)/5 = 500/5 = 100$$

$$\text{Batas bawah rentang skor} : (\%F_x1)/5 = (100 \times 1)/5 = 100/5 = 20$$

Menurut Ferdinand (2006), angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, tetapi mulai dari angka 1 hingga 10. Angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor antara 100-20 dengan rentang sebesar 80. Dengan menggunakan *three box method*, maka rentang sebesar 80 dibagi menjadi 3 bagian, sehingga menghasilkan rentang untuk masing-masing bagian sebesar 26,67, dimana akan digunakan sebagai interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

20,00 – 46,67 : Rendah

46,68 – 73,33 : Sedang

73,34 – 100 : Tinggi

## Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode analisis data yang digunakan dalam sebuah penelitian. Adapun tujuan analisis regresi linier berganda digunakan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui ikatan dan arah ikatan antara variabel bebas (produk, harga, lokasi, dan promosi) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

b<sub>1</sub>..b<sub>4</sub> = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Lokasi

X<sub>4</sub> = Promosi

e = Error

## Uji Persyaratan Instrumen

### Uji Validitas

Kegunaan uji validitas adalah untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghozali (2018), uji signifikan dilakukan dengan membandingkan *Alpha* 0.05 atau membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Pertanyaan suatu variabel dinyatakan valid jika  $sig < 0,05$  atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable*, jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Pengujian reliabilitas yang digunakan pada taraf signifikan adalah  $(\alpha) = 5\%$ . Suatu variabel dikatakan *reliable*, jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  (Ghozali, 2018).

## Pengujian Hipotesis

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah dua atau lebih variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji hipotesis F digunakan untuk menguji seberapa jauh variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

## Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemampuan variabel independent, yaitu produk ( $X_1$ ) harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian secara keseluruhan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Persyaratan Instrumen

#### Uji Validitas

Sebelum mengolah data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas terhadap semua jawaban yang diberikan oleh responden, kemudian uji kepada responden. Menurut Ghozali (2018), uji signifikan dilakukan dengan membandingkan *Alpha* 0,05 atau membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Pertanyaan suatu variabel dinyatakan valid jika  $sig < 0,05$  atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Ghozali, 2018). Nilai korelasi untuk variabel dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  pada  $n=100$  dengan rumus  $df=n-2$  dan taraf signifikansi 0,05, sehingga  $r_{tabel}$  adalah 0,1680.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Setiap Variabel

Variabel	Indikator	Kode Setiap Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
Produk ( $X_1$ )	Kualitas rasa	PR1	0.811	0,1680	Valid
	Keragaman rasa	PR2	0.756	0,1680	Valid
	Kemenarikan kemasan	PR3	0.838	0,1680	Valid
	Kemenarikan merek	PR4	0.826	0,1680	Valid
	Kepraktisan kemasan	PR5	0.850	0,1680	Valid
	Kecepatan pelayanan	PR6	0.774	0,1680	Valid
	Keramahan Pelayanan	PR7	0.822	0,1680	Valid
Harga ( $X_2$ )	Kesesuaian harga dengan kualitas Produk	HR1	0.907	0,1680	Valid
	Keterjangkauan harga	HR2	0.799	0,1680	Valid
	Kesesuaian harga dengan manfaat	HR3	0.839	0,1680	Valid

Lokasi (X <sub>3</sub> )	Kedekatan lokasi dengan target konsumen	LK1	0.948	0,1680	Valid
	Kemudahan untuk dilihat	LK2	0.947	0,1680	Valid
Promosi (X <sub>4</sub> )	Intensitas iklan	PM1	0.837	0,1680	Valid
	Intensitas promosi	PM2	0.920	0,1680	Valid
		PM3	0.904	0,1680	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Sikap konsumen	KP1	0.858	0,1680	Valid
	Preferensi produk	KP2	0.874	0,1680	Valid
	Preferensi harga	KP3	0.865	0,1680	Valid
	Preferensi promosi	KP4	0.864	0,1680	Valid
	Preferensi lokasi	KP5	0,882	0,1680	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS 25, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam variabel produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), lokasi (X<sub>3</sub>), promosi (X<sub>4</sub>), dan keputusan pembelian (Y) valid, karena nilai  $r_{hitung}$  dari setiap pernyataan memiliki nilai lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  0,1638. Dengan demikian, pernyataan atau indikator pada variabel produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), lokasi (X<sub>3</sub>), promosi (X<sub>4</sub>), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid sebagai alat ukur penelitian.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), lokasi (X<sub>3</sub>), promosi (X<sub>4</sub>), dan keputusan pembelian (Y), menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS. Suatu variabel dikatakan *reliable*, jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2018). Berikut tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi dan tabel hasil uji reliabilitas.

**Tabel 3.** Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Reliabilitas
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-3,999	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Tinggi
0,800-1.000	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono, 2016

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Reliabilitas
Produk	0,912	Sangat Tinggi
Harga	0,795	Sangat Tinggi
Lokasi	0,886	Sangat Tinggi
Promosi	0,865	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian	0,918	Sangat Tinggi



Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4, dapat dilihat bahwa semua *item pertanyaan* pada variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel memiliki nilai  $>0,70$ . Dengan demikian, kuesioner pada setiap variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ), dinyatakan reliabel sebagai alat ukur penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pengujian regresi linier berganda diperoleh hasil dengan menggunakan program SPSS dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta (a)	3.304	1.407		2.348	0.021
Produk ( $X_1$ )	0.115	0.085	0.152	1.356	0.178
Harga ( $X_2$ )	0.099	0.146	0.060	0.680	0.498
Lokasi ( $X_3$ )	0.814	0.195	0.382	4.164	0.000
Promosi ( $X_4$ )	0.466	0.119	0.328	3.910	0.000

a. Dependent Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS 25, 2021

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa koefisien produk ( $X_1$ ) sebesar 0,115, koefisien harga ( $X_2$ ) sebesar 0,099, koefisien lokasi ( $X_3$ ) sebesar 0,814, koefisien promosi ( $X_4$ ) sebesar 0,466, dan konstanta (a) sebesar 3,304, diperoleh model persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 3,304 + 0,115X_1 + 0,099X_2 + 0,814X_3 + 0,466X_4$$

Persamaan regresi di atas memiliki arti sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 3,304

Artinya, jika nilai variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ), dianggap sama dengan nol (0), maka besarnya variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 3,304.

2. Koefisien regresi Produk ( $X_1$ ) = 0,115

Artinya, jika nilai variabel produk naik sebesar sebesar 1 (satu) poin sementara nilai variabel harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ) diasumsikan tetap, maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,115.

3. Koefisien regresi Harga ( $X_2$ ) = 0,099

Artinya, jika nilai variabel harga naik sebesar sebesar 1 (satu) poin sementara nilai variabel produk ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ) diasumsikan tetap, maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,099.

4. Koefisien regresi Lokasi ( $X_3$ ) = 0,814

Artinya, jika nilai variabel lokasi naik sebesar sebesar 1 (satu) poin sementara nilai variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_4$ ) diasumsikan tetap, maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,814.

5. Koefisien regresi Promosi ( $X_4$ ) = 0,466

Artinya, jika nilai variabel promosi naik sebesar sebesar 1 (satu) poin sementara nilai variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan lokasi ( $X_3$ ) diasumsikan tetap, maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,466.

## Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	T	Sig.	Keterangan Pengaruh
Konstanta (a)	2.348	0.021	
Produk (X <sub>1</sub> )	1.356	0.178	Positif dan Tidak signifikan
Harga (X <sub>2</sub> )	0.680	0.498	Positif dan Tidak signifikan
Lokasi (X <sub>3</sub> )	4.164	0.000	Positif dan Signifikan
Promosi (X <sub>4</sub> )	3.910	0.000	Positif dan Signifikan

a. Dependent Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS 25, 2021

## Kriteria:

1. Jika nilai signifikansi penelitian  $< 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Jika nilai signifikansi penelitian  $> 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

## Kesimpulan:

Berdasarkan Tabel 6, untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.19 diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  koefisien variabel produk (X<sub>1</sub>) adalah 1,356 dengan tingkat signifikansi 0,178. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dapat dihitung pada tabel *t-test*, tingkat signifikansi 0,05 dengan rumus  $df=n-k$  atau  $df=100-5=95$ , sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,66105 dan dibulatkan menjadi 1,661.

Variabel produk (X<sub>1</sub>) memiliki nilai signifikansi 0,178  $> 0,05$  artinya **tidak ada pengaruh signifikan** dan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,356 < 1,661$ ) artinya **hipotesis nol diterima**, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X<sub>1</sub>) secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.19 diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  koefisien variabel harga (X<sub>2</sub>) adalah 0,680 dengan tingkat signifikansi 0,498. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dapat dihitung pada tabel *t-test*, tingkat signifikansi 0,05 dengan rumus  $df=n-k$  atau  $df=100-5=95$ , sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,66105 dibulatkan menjadi 1,661.

Variabel harga (X<sub>2</sub>) memiliki nilai signifikansi 0,498  $> 0,05$  artinya **tidak ada pengaruh signifikan** dan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,680 < 1,661$ ) artinya **hipotesis nol diterima**, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X<sub>2</sub>) secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengaruh Lokasi (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.19 diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  koefisien variabel lokasi (X<sub>3</sub>) adalah 4,164 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dapat dihitung pada tabel *t-test*, tingkat signifikansi 0,05 dengan rumus  $df=n-k$  atau  $df=100-5=95$ , sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,66105 dibulatkan menjadi 1,661.

Variabel lokasi (X<sub>3</sub>) memiliki nilai signifikansi 0,000  $< 0,05$  artinya **ada pengaruh signifikan** dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,164 > 1,661$ ) artinya **hipotesis nol ditolak**, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X<sub>3</sub>) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Pengaruh Promosi (X<sub>4</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.19 diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  koefisien variabel promosi (X<sub>4</sub>) adalah 3,980 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dapat dihitung pada tabel *t-test*, tingkat signifikansi 0,05 dengan rumus  $df=n-k$  atau  $df=100-5=95$ , sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,66105 dibulatkan menjadi 1,661.

Variabel promosi (X<sub>4</sub>) memiliki nilai signifikansi 0,000  $< 0,05$  artinya **ada pengaruh signifikan** dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,980 > 1,661$ ) artinya **hipotesis nol ditolak**, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X<sub>4</sub>) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 7.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresi	604.085	4	151.021	40.796	0,000
	Residual	351.675	95	3.702		
	Total	955.760	99			

a. Predictors : (Constant), Produk, Harga, Lokasi, Promosi

b. Dependent Variabel Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data Primer SPSS 25, 2021

### Kriteria:

- Jika nilai signifikansi penelitian  $< 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak
- Jika nilai signifikansi penelitian  $> 0,05$  dan  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima

### Kesimpulan:

Berdasarkan pada Tabel 7, maka diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 40,796 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  dapat dihitung pada tabel *F-test*, dengan rumus  $df_1=k-1$  ( $df_1=5-1=4$ ) dan  $df_2=n-k$  ( $df_2=100-5=95$ ) dan diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,47. Hal ini berarti bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya **ada pengaruh signifikan** dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $40,796 > 2,47$ ) artinya **hipotesis nol ditolak**, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) secara bersama-sama **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

### Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 8.** Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimates
1	0,795	0,632	0,617	1.92402

a. Predictors : (Constant), Produk, Harga, Promosi, Lokasi

Sumber: Hasil Olah Data Primer SPSS 16, 2021

Berdasarkan Tabel 8, di atas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,617. Hal ini berarti bahwa besar pengaruh kemampuan variabel independen produk ( $X_1$ ) harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah 0,617 atau sebesar 61,7%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 61,7\% = 38,3\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk susu HiLo di Bandar Lampung. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu HiLo di Bandar Lampung, yang berarti bahwa hipotesis ke-1 ditolak.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu HiLo di Bandar Lampung, yang berarti bahwa hipotesis ke-2 ditolak.
3. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu HiLo di Bandar Lampung, yang berarti bahwa hipotesis ke-3 diterima.

4. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu HiLo di Bandar Lampung, yang berarti bahwa hipotesis ke-4 diterima.
- Produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu HiLo di Bandar Lampung, yang berarti bahwa hipotesis ke-5 diterima.

### **Implikasi**

#### **Implikasi Teoritis**

- a. Berdasarkan hasil penelitian, variabel lokasi yang memiliki pengaruh secara parsial paling besar terhadap keputusan pembelian produk susu HiLo di Bandar Lampung. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap lokasi, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Lokasi-lokasi penjualan produk susu HiLo dirasa sudah cukup baik karena letaknya mudah dijangkau, aman, dan nyaman bagi para konsumen.
- b. Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga yang memiliki pengaruh parsial paling rendah terhadap keputusan pembelian produk susu HiLo di Bandar Lampung. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Namun dalam penelitian ini, konsumen produk susu HiLo cenderung memilih produk tanpa memperhatikan harganya dan lebih mementingkan manfaat yang diperoleh.
- c. Berdasarkan hasil penelitian, pada proses keputusan pembelian, dimensi yang memiliki nilai skor rata-rata tertinggi adalah preferensi lokasi. Hal ini dikarenakan lokasi penjualan produk susu HiLo yang mudah dijangkau. Sementara dimensi yang memiliki nilai skor rata-rata terendah adalah preferensi promosi. Hal ini dikarenakan konsumen merasa kurangnya informasi mengenai promosi produk susu HiLo dari media massa elektronik, sehingga terlewat mendapatkan promosi yang diberikan oleh PT. Nutrifood.

#### **Implikasi Praktis**

- a. Diharapkan perusahaan dapat memaksimalkan promosi yang tepat pada setiap produk. Berdasarkan hasil penelitian konsumen cenderung menggunakan promosi sebagai sebuah indikator dari harga sebuah produk. Berikut ini yang disarankan oleh peneliti, yaitu:
  - Memberikan promo potongan harga, seperti potongan harga yang dapat dibuat dengan kombinasi yang menarik, misalnya diskon 35% untuk pembelian produk susu HiLo *School* dan HiLo *Teen*, dengan ketentuan 25% untuk HiLo *Teen* dan 10% untuk HiLo *School*.
  - Memberikan potongan harga tambahan apabila konsumen membeli lebih dari 2 (dua) kotak susu HiLo ukuran 500 gr.
  - Memberi *voucher* belanja susu HiLo dengan periode pembelanjaan tertentu agar konsumen kembali membeli.
- b. Diharapkan perusahaan agar dapat lebih mengoptimalkan lagi penggunaan media, tidak hanya elektronik (televisi dan radio), melainkan juga media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp*, dan *Website*, agar konsumen selalu dapat diperbaharui informasinya, tidak hanya mengenai produk susu HiLo, tetapi juga yang penting adalah promosi yang dihadirkan oleh PT. Nutrifood. Hal ini akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk susu HiLo.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Al-Debi, H. & Al-Waely, D.F.J. (2015). The Effect Of Services Marketing Mix Dimensions On Attracting Customers And Retaining Them : The Case Of Jordanian Insurance Companies. *Journal of Marketing*. <http://doi.org/10.5539/ijms.v7n5p132>
- Anggriawan, J. & Brahmayanti, I. A. S. (2016). Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT.. Finele Pasar Atom Mall Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*
- Azhar, A.R. (2020). The Effect of Marketing Mix Strategy on Consumer Decision to Choose Modern Berastagi Supermarket in Buying Plums in Medan. *IOSR Journal of Agriculture and Veterinary Science* <https://doi.10.9790/2380-1301036572>
- BPS. (2019). Produksi Susu Segar Menurut Provinsi 2009-2019. [www.BPS.go.id](http://www.BPS.go.id). Diakses tanggal 3 November 2020.
- Dewi, O. I. & Sutanto, E. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. *Jurnal Agora*.
- Fachriza, F. I. & Moeliono, N. (2017) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok *Mild*. *Jurnal Ecodemica*. <https://doi.org/10.31294/jeco.v1i2.1332>

- Felicia, S. (2014). The Marketing Mix OPT.imization. *Analele Universităţii Constantin Brâncuşi Din Târgu Jiu : Seria Economie*.
- Fernandes, A. & Solimun, S. A. (2018). The Mediation Effect Of Customer Satisfaction In Relationship Between Service Quality, Service Orientation And Marketing Mix Strategy To Customer Loyalty. *Journal of Management Development*. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifaradiz, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*
- Jajak Pendapat. (2019). When Indonesian Millennials are Having Dinner Survey Report. Retrieved Novembe 3, 2020, from <https://blog.jakpat.net/when-indonesian-millennials-are-having-dinner-survey-report/>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing (17 th Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Marendra, I.G. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. <http://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i3.1142>
- Othman, B., Harun, A.S., Najm Rashid, Z.M., Abdullah, W.N., Mohammed, K.M., & Faeq, D.K. (2020). Effects of Service Marketing Mix on Umrah Customer Satisfaction: Empirical Study on Umrah Traveling Industry in Malaysia. *TEST Engineering and Management*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>
- Permatasari, B. & Anggarini, D.R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Warunk Upnormal Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.23675>
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee Di Mx Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for The Behavioural Sciences (2nd Edition)*. New York In Holt Rinehart & Winston.
- Rawung, D.R., Oroh, S.G., & Sumarauw, J.S.B. (2015). Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT.. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi*. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.10413>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sutrsino, N.A.R.A., Widodo, J., & Zulianto, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i2.8568>
- Suparto. (2020). The Effect Analysis Of Marketing Mix On Purchase Decisions and Customer Loyalty *Journal of Applied Industrial Engineering*.
- Sudari, S.A., Tarofder, A.K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring The Critical Effect of Marketing Mix on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Food and Beverage Products. *Management Science Letters*. <http://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>
- Utomo, D.C., Ariningsih, E.A., & Saputra, M.H. (2015). Pengaruh Potongan Harga, Pemberian Hadiah, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart Kota Purworejo. *Segmen Jurnal Manajemen dan Bisnis*. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v11i2A.3955>
- Wariki, G.M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA*. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>.