

***PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BESI DI UD. BESI AJI***

Sabda Dian Nurani Siahaan

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Medan

sabda@unimed.ac.id

Abstrak

Pemasaran termasuk salah satu hal penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan sebuah perusahaan. Bauran pemasaran yang didalamnya terdapat product, place, price, dan promotion merupakan hal dasar yang dapat digunakan perusahaan untuk merumuskan kegiatan pemasarannya. Dengan adanya persaingan yang kompetitif, maka perusahaan harus lebih mempertimbangkan baik dalam produk, lokasi, harga, dan promosi (bauran pemasaran) yang ditawarkan. Hal tersebut dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (produk, lokasi, harga, dan promosi) terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan responden konsumen yang telah melakukan pembelian setidaknya telah melakukan pembelian minimal dua kali di UD. Besi Aji. Kuesioner diberikan kepada responden sebanyak 97 dengan teknik sampling yaitu purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri atas produk, place, price dan promotion terdapat pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Keywords: Produk, lokasi, harga, promosi, keputusan pembelian

Info Artikel : Dikirim (18-12-2019)

: Diterima (20-12-2019)

: Terbit (27-12-2019)

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan studi yang telah ada terdapat adanya pengaruh bauran pemasaran (terdiri atas) produk, lokasi, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Besi (Syamsul Arifin, 2013) menyatakan bahwa variable bebas dan variabel terikat memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk besi baja pada UD Rizal Jaya Medan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Aliefia Hanifaradiz (Aliefia Hanifaradiz, 2016) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif pada variabel produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy di Surabaya. Penelitian lain dilakukan oleh Anna Fitria (Anna Fitria, 2017) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kupunya Rumah Mode. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada variabel Produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Butik Kupunya Rumah Mode.

Berdasarkan beberapa penelitian yang ada menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan pada bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Dengan ini peneliti ingin mengambil judul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian besi dan peneliti mengambil objek di UD. Besi Aji, Sidoarjo. Diperkuat dengan adanya hasil penjualan UD. Besi Aji yang fluktuatif dan tidak menentu pada setiap bulannya. Berikut table penjualan yang diperoleh UD. Besi Aji:

Tabel 1
Hasil Penjualan UD. Besi Aji

| Bulan | Total Pendapatan |
|----------------|------------------|
| Februari 2017 | Rp. 234,289,165 |
| Maret 2017 | Rp. 173,440,500 |
| April 2017 | Rp. 150,946,595 |
| Mei 2017 | Rp. 176,584,570 |
| Juni 2017 | Rp. 94,391,700 |
| Juli 2017 | Rp. 174,701,155 |
| Agustus 2017 | Rp. 89,782,660 |
| September 2017 | Rp. 194,194,760 |
| Oktober 2017 | Rp. 228,523,900 |
| November 2017 | Rp. 191,337,750 |
| Desember 2017 | Rp. 120,582,650 |
| Januari 2018 | Rp. 153,146,180 |

2. KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Pengaruh produk, lokasi, harga, dan promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wahyu Saidi (2007) dalam buku Sudaryono (2016), Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Menurut Hasan (2014:494) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan dari target pasar. Produk merupakan salah satu faktor yang akan dipertimbangkan calon konsumen sebelum memutuskan pembelian. Dengan adanya kualitas bagus yang dimiliki maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Lupiyoadi (2013), menyatakan bahwa lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi adalah letak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu Swasta dan Irawan dalam Rusdiana, 2014:248). Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik baik penjualan maupun omzet dari bisnis itu sendiri.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Konsumen selalu membandingkan pengorbanan yang dilakukan dengan persepsinya mengenai nilai suatu produk. Dan konsumen akan memutuskan apakah harga dari suatu produk itu sudah sesuai atau tidak dengan manfaat yang dirasakannya

Menurut William Shoell (1993:424), dalam Buchari Alma (2016:179) menyatakan promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. Berdasarkan pengertian promosi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa. Sehingga berdasarkan teori yang ada dapat diambil hipotesis yaitu:

H1: Pengaruh Bauran Pemasaran secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.2 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2014:198) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli. Definisi lain mengenai bauran pemasaran dikemukakan oleh Alma (2014:143) menyatakan bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran diklasifikasikan oleh Jerome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) terdiri dari 4 variabel, yaitu produk, harga, lokasi dan promosi.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi empat variabel tersebut dikenal dengan istilah bauran pemasaran (Marketing mix). Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kegiatan mengkombinasikan kegiatan-kegiatan yang dapat memaksimalkan kegiatan pemasaran dan juga dapat mempengaruhi pembeli. Sehingga berdasarkan teori yang ada dapat diambil hipotesis

yaitu:

H2: Pengaruh Bauran Pemasaran secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas produk, lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini merupakan konsumen yang setidaknya pernah membeli produk UD. Besi Aji minimal dua kali pembelian Sampel yang digunakan sebanyak 97 dengan teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert dengan 5 tingkatan yaitu dari sangat tidak setuju (1 – sangat setuju 5). Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2018 s/d Agustus 2018. Hasil penelitian ini menunjukkan responden dengan jenis kelamin laki – laki sebanyak 87% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 13%. Kategori umur responden yaitu usia < 20 sebanyak 14%, 20-30 tahun sebanyak 30%, 31-40 tahun sebanyak 36%, dan usia >40 tahun sebanyak 20%.

Tabel 2
Karakteristik Responden

| | | Frekuensi | Persentase |
|-------------------------------|---------------|-----------|------------|
| Kategori Jenis Kelamin | | | |
| | Laki – Laki | 84 | 87% |
| | Perempuan | 13 | 13% |
| Kategori Umur | | | |
| | <20 Tahun | 14 | 14% |
| | 20 – 30 Tahun | 29 | 30% |
| | 31 – 40 Tahun | 35 | 36% |
| | > 40 Tahun | 19 | 20% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

4. HASIL PENELITIAN

Tabel 3
Koefisien korelasi, Cronbach Alpha, VIF, Durbin Watson

| Item Pernyataan | Koefisien korelasi | Cronbach Alpha | VIF | Durbin Watson | |
|--|--------------------|----------------|-------|---------------|--|
| Produk (P) | | | | | |
| (P1) Produk yang dihasilkan oleh UD. Besi Aji berkualitas baik | 0.519 | 0.690 | 1,025 | 1.901 | |
| (P2) Adanya keberagaman produk besi di UD. Besi Aji | 0.657 | | | | |
| (P3) Packaging yang digunakan sudah sesuai dan aman | 0.615 | | | | |
| Lokasi (L) | | | | | |
| (L1) UD. Besi Aji mempunyai lokasi yang strategis | 0.583 | 0.670 | 1,050 | | |
| (L2) Lokasi UD. Besi Aji mudah dijangkau oleh semua kendaraan | 0.555 | | | | |
| (L3) UD. Besi Aji mempunyai lokasi yang nyaman dan memadai | 0.602 | | | | |
| Harga (H) | | | | | |
| (H1) Harga yang ditawarkan UD. Besi Aji terjangkau | 0.478 | 0.634 | 1.118 | | |
| (H2) Harga yang ditawarkan oleh UD. Besi Aji sesuai dengan kualitas produk | 0.494 | | | | |

| | | | |
|--|-------|-------|-------|
| (H3) Harga yang ditawarkan UD. Besi Aji sesuai dengan harga pasar | 0.671 | | |
| Promosi (Pr) | | | |
| (Pr1) Saya mendapatkan informasi tentang produk baru dan ketersediaan barang dengan baik | 0.595 | 0.685 | 1.045 |
| (Pr2) UD. Besi Aji akan memberikan potongan harga dan bonus apabila membeli dengan jumlah tertentu | 0.605 | | |
| (Pr3) Saya mengetahui UD. Besi Aji dari pembagian brosur-brosur promosi produk | 0.587 | | |
| Keputusan Pembelian (Kp) | | | |
| (Kp1) Saya selalu membeli kebutuhan seputar besi di UD. Besi Aji | 0.634 | 0.663 | |
| (Kp2) Saya membeli di UD. Besi Aji karena produk UD. Besi Aji memiliki kualitas yang baik | 0.534 | | |
| (Kp3) Saya melakukan keputusan pembelian karena adanya rekomendasi dari teman/ kerabat | 0.552 | | |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

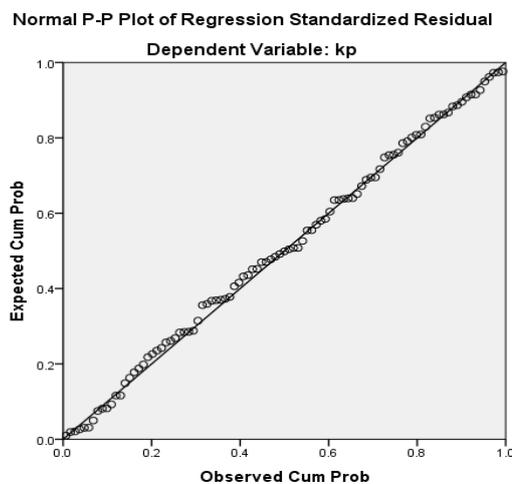
4.1 Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah indikator atau pertanyaan dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai r hitung $>$ r table. Nilai r table pada penelitian ini didapatkan sebesar 0.1663. Berdasarkan pada table 3, seluruh indikator atau pertanyaan diatas memenuhi syarat valid karena seluruh indikator yang diajukan mempunyai nilai yang lebih tinggi dari pada nilai r table.

Uji reliabilitas Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) $>$ 0,6. Berdasarkan nilai cronbach alpha yang terdapat di table 3 menunjukkan bahwa penelitian ini reliable karena memiliki nilai cronbach alpha yang lebih besar daripada 0.6.

4.2 Normalitas, Multikolonieritas, Heteroskedastisitas, dan Autokorelasi

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.



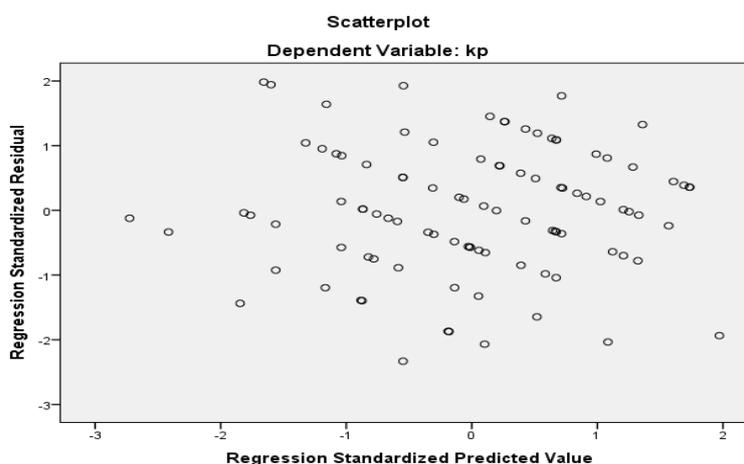
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Jika residu berasal dari distribusi normal, maka nilai-nilai sebaran akan terletak di sekitar garis diagonal. Dari gambar diatas terlihat bahwa sebaran data pada chart bisa dikatakan tersebar di sekeliling

garis diagonal tersebut (tidak terpecah jauh dari garis lurus). Sehingga dapat dikatakan persyaratan normalitas bisa dipenuhi.

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF < 10, maka variabel tersebut tidak memiliki persoalan dengan multikolinieritas. Berdasarkan table 3, menunjukkan bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan tidak adanya multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mengetahuinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik.



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan output scatterplot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah anggota pengamatan dalam variabel bebas memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi dilakukan dengan membandingkan nilai Durbin Watson hitung dengan nilai Durbin Watson tabel. Dari table 3 diketahui nilai DW sebesar 1,901. Sedangkan dari table DW dengan signifikansi 0,05 dapat diperoleh nilai DL sebesar 1,5847 dan DU sebesar 1,7560 maka hasil dari uji autokolerasi diatas:

- Deteksi Autokorelasi Positif
1,901 > 1,758, maka tidak terdapat autokolerasi positif.
- Deteksi Autokorelasi Negatif
1,897 > 1,758, maka tidak terdapat autokolerasi negative

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel Produk (X1), Lokasi (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4), secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4
Analisis regresi linier berganda

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .030 | 1.639 | | .018 | .985 |

| | | | | | |
|---------|------|------|------|-------|------|
| Produk | .239 | .088 | .234 | 2.707 | .008 |
| Lokasi | .196 | .082 | .208 | 2.382 | .019 |
| Harga | .274 | .094 | .262 | 2.911 | .005 |
| Promosi | .238 | .074 | .279 | 3.198 | .002 |

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$

$$= 0,30 + 0,239 X_1 + 0,196 X_2 + 0,274 X_3 + 0,238 X_4$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta 0,30. Yang berarti bahwa apabila produk, lokasi, harga dan promosi tetap, maka besarnya keputusan pembelian masih bernilai positif sebesar 0,30. Nilai b_1 sebesar 0,239 menunjukkan bahwa jika produk ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,239 dengan asumsi variabel lain konstanta. Nilai β_2 sebesar 0,196 menunjukkan bahwa jika variabel Lokasi ditingkatkan, maka akan meningkatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,196 dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai β_3 sebesar 0,274 menunjukkan bahwa jika harga ditingkatkan, maka akan meningkatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,274 dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai β_4 sebesar 0,238 menunjukkan bahwa jika variabel promosi ditingkatkan, maka akan meningkatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,238 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.4 Uji F dan Uji T

Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu Produk, Lokasi, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian.

**Tabel 5
Anova**

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 90.269 | 4 | 22.567 | 11.383 | .000 ^b |
| | Residual | 182.391 | 92 | 1.983 | | |
| | Total | 272.660 | 96 | | | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

F table diketahui sebesar 2,47 dan berdasarkan tabel diatas, didapatkan bahwa F hitung \geq F tabel yaitu $11,383 \geq 2,47$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel Produk, Lokasi, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel independen. Nilai t-tabel pada dengan nilai signifikan 0,025 adalah 1,986

**Tabel 6
Coefficients**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | .030 | 1.639 | | .018 | .985 | | |
| | Produk | .239 | .088 | .234 | 2.707 | .008 | .976 | 1.025 |
| | Lokasi | .196 | .082 | .208 | 2.382 | .019 | .952 | 1.050 |
| | Harga | .274 | .094 | .262 | 2.911 | .005 | .895 | 1.118 |
| | Promosi | .238 | .074 | .279 | 3.198 | .002 | .957 | 1.045 |

Berdasarkan table tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk, lokasi, harga, dan promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji parsial dapat dikatakan berpengaruh apabila nilai t hitung $>$ t table dan nilai sig $<$ 0,05. Dari table diatas, dapat diketahui bahwa produk mempunyai t hitung 2.707, lokasi mempunyai t hitung 2.382, harga mempunyai t hitung 2.911, dan

promosi mempunyai t hitung 3.198. T hitung dari semua variabel berada lebih besar dari pada t table, dimana t table yang didapatkan adalah 1.986. Nilai sig pada semua variabel juga dibawah 0.05. produk mempunyai sig sebesar 0.008, lokasi mempunyai sig sebesar 0.19, harga mempunyai sig sebesar 0.005, dan promosi mempunyai sig sebesar 0.002. dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung semua variabel diatas t table dan nilai sig pada semua variabel berada dibawah 0.05. maka seluruh variabel dapat dikatakan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Diskusi

5.1 Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Produk merupakan salah satu komponen utama yang akan dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya produk yang memiliki kualitas yang baik, maka konsumen akan percaya dengan produk tersebut, begitu pun juga pada produk yang memiliki kualitas yang kurang baik, maka sebelum melakukan pembelian, maka konsumen agar berfikir ulang terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

5.2 Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

lokasi merupakan komponen pendukung yang dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dengan adanya lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan aman maka konsumen akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Sedangkan dengan adanya lokasi yang susah diakses dan memiliki lokasi tidak strategis, maka calon pelanggan akan susah menemukan lokasi tersebut dan membuat pelanggan enggan untuk melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut.

5.3 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu hal yang akan diperhatikan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen selalu membandingkan pengorbanan yang dilakukan dengan persepsinya mengenai nilai suatu produk. Dan konsumen akan memutuskan apakah harga dari suatu produk itu sudah sesuai atau tidak dengan manfaat yang dirasakannya

5.4 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi Promosi merupakan salah satu hal penting untuk menentukan keberhasilan pemasaran. Dengan adanya kegiatan promosi, konsumen dapat mengetahui produk yang dihasilkan. Bagaimanapun kualitas yang dihasilkan suatu produk, tanpa adanya promosi konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka.

5.5 Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli. Dalam hal ini, bauran pemasaran sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan karena bauran pemasaran dapat menjadi pertimbangan oleh para calon konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak. Alasan inilah yang mendorong perusahaan menciptakan kesan dari keempat faktor bauran pemasaran yang menjadi kesatuan karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu melalui peningkatan dan menjaga kualitas produk, lokasi yang mudah diakses dan strategis, harga sesuai dengan kemampuan daya beli dan promosi yang maksimal sehingga akan menciptakan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aliefia Hanifaradiz. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: 5 (6)

Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Anna Fitria. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kupunya Rumah Mode. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: 6 (4)

Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo

Dede Aprisal. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Great Store Clothing samarinda). *E-Journal Administrasi Bisnis*. 5 (3) : 815-826

Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran* edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi

Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps Publishing

Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 15. Jakarta: Erlangga

Martono, Nanang. 2015. *Metode Penelitian Sosial: Konsep – Konsep Kunci*. Jakarta: Rajawali Pers

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta

Syamsul Arifin. 2013. Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Besi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 2 (11): 2-8