

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN NIU GREEN TEA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA

Anita Yusica BR Sinuraya, \*Mokh. Rum, Amanatuz Zuhriyah  
Program Studi Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

### ABSTRAK

Perusahaan menggunakan bauran pemasaran melalui empat elemen yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* untuk merumuskan strategi-strategi pemasaran dalam usahanya mencapai keuntungan yang diinginkan. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap pembelian minuman teh Niu Green Tea oleh mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Sampel yang diambil sebanyak 200 responden sesuai pendapat Ferdinand, 2005 bahwa sampel minimal yaitu lima dikali jumlah indikator penelitian. Data didapatkan melalui pembagian kuesioner melalui google form dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat pada nilai koefisien regresi pada persamaan  $Y=2.147+0.096X_1+0.308X_2+0.227X_3+0.311X_4$  diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman teh Niu Green Tea oleh mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura adalah variabel promosi.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian.

### THE EFFECT OF NIU GREEN TEA MARKETING MIX ON PURCHASE DECISIONS IN STUDENTS OF TRUNOJOYO MADURA UNIVERSITY

### ABSTRACT

The company uses the marketing mix through four elements, namely *product*, *price*, *place* and *promotion* to formulate marketing strategies in an effort to achieve the desired profit. The study was conducted to determine the effect of the marketing mix on purchasing decisions and to determine the variables that most influence the purchase of Niu Green Tea tea drinks by students of Trunojoyo University, Madura. The sample taken is 200 respondents according to the opinion of Ferdinand, 2005 that the minimum sample is five times the number of research indicators. The data were obtained by distributing questionnaires via google form and analyzed using multiple linear regression analysis. The results in this study indicate that the marketing mix simultaneous affects purchasing decisions.. Based on the regression coefficient value in the equation  $Y = 2.147 + 0.096X_1 + 0.308X_2 + 0.227X_3 + 0.311X_4$ , it is known that the variable that most influences the purchasing decision of Niu Green Tea by Trunojoyo University of Madura students is the promotion variable.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision.

## PENDAHULUAN

Kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang meminum teh sejak dahulu kala hingga saat ini masih berlangsung. Perkembangan dinamika pada masyarakat yang semakin modern membuat situasi menjadi sibuk dengan semua aktivitas mereka sehingga menginginkan minuman yang sangat praktis dan instan, untuk segera dapat menikmati teh dengan mudah didapatkan dan tersedia dimana saja. Hal tersebut menjadikan peluang yang sangat besar dan sangat banyak dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk mengeluarkan minuman teh dalam kemasan yang siap untuk langsung diminum. Persaingan yang sangat ketat antara produsen minuman teh kemasan tersebut membuat mereka harus memberikan kualitas minuman yang terbaik dan yang diinginkan oleh konsumen mereka. (Hanif, 2018)

Menurut Kotler dan Armstrong 2007, keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat melalui respon masyarakat mengenai suatu produk yang dikeluarkan dan tingkat penjualan yang menerus mengalami peningkatan. Meningkatnya hasil penjualan produk, perusahaan pasti sangat memperhatikan strategi bauran pemasaran dari produk yang diproduksi untuk menarik perhatian konsumen. Bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P terdiri dari product, price, place dan promotion harus benar-benar disusun secara strategis untuk dapat menarik perhatian para konsumen.

Produsen yang pertama kali mengeluarkan produk teh hijau siap minum ialah PT. ABC President dengan produk Niu Green Tea yang mulai memasuki pasar pada awal September 2005 (Sartika et al.2013) Salah satu produsen minuman teh kemasan yang memperoleh penghargaan top brand ialah Niu Green Tea. Niu Green Tea sebagai Top Brand Green Tea merupakan bukti dari kepercayaan konsumen kepada produk tersebut yang sangat dikenal dan diminati. Hal tersebut didukung oleh bukti top brand indeks teh kemasan siap minum di Indonesia pada tahun 2014-2019 melalui tabel top brand indeks teh kemasan siap minum.

**Tabel 1**  
**Top Brand Indeks Teh Kemasan Siap Minum 2014-2019**

Brand	Brand Value					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Teh Botol Sosro	51.0%	47.8%	33.8%	32.0%	26.8%	21.2%
Teh Pucuk Harum	5.1%	4.1%	24.8%	22.7%	32.2%	35.2%
Freshtea	14.9%	15.2%	7.2%	6.3%	9.2%	29.8%
Teh Gelas	2.9%	3.6%	13.1%	12.6%	9.6%	13.8%
Teh Kotak	8.1%	9.1%	8.1%	6.8%	4.1%	-
Ichi Ocha	-	-	2.3%	2.8%	20.0%	-
Niu Green Tea	-	-	46.2%	45.8%	32.4%	49.2%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Target konsumen dari produk minuman teh Niu Green Tea merupakan masyarakat kalangan muda terutama bagi anak muda yang mengikuti perkembangan zaman. Hal yang menarik untuk dilakukan penelitian pada mahasiswa yang belajar di Universitas Trunojoyo Madura karena mahasiswa merupakan masyarakat kalangan muda dan terdapat beberapa varian dari minuman Niu Green Tea yang tersedia di wilayah tersebut. Hal tersebut yang menarik perhatian untuk dilakukan penelitian pengaruh bauran pemasaran niu green tea terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Bauran pemasaran mencakup gabungan beberapa instrumen pemasaran yang sangat strategis seperti produk, harga, tempat dan juga promosi yang harus disesuaikan oleh perusahaan dalam menghasilkan kepuasan terhadap pasar yang dituju. (Kotler dan Amrstrong 2008). Menurut pandangan Hurriyati (dalam Bulan et al., 2019) bauran pemasaran ialah beberapa unsur yang saling berkaitan dan dimanfaatkan secara baik agar perusahaan bisa memperoleh tujuan dari proses pemasaran secara efisien dan mampu memberikan nilai kepuasan kepada para pelanggan. Thabit et al. (2018), berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi perpaduan dari berbagai variabel keputusan pemasaran, strategi dan rencana yang digunakan oleh manajemen perusahaan saat memasarkan barang dan jasanya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), bauran pemasaran mencakup beberapa hal yang dilakukan oleh perusahaan dengan sebutan 4P yakni product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi), sementara itu pendapat Sangadji (2019) menyatakan bahwa bauran pemasaran ialah gabungan dari beberapa instrumen seperti produk, kegiatan promosi, susunan harga dan sistem penyaluran barang dan jasa. Empat hal tersebut sangat berperan pada situasi persaingan antar produsen yang semakin meningkat karena banyaknya produsen yang mengeluarkan produk serupa dan berpengaruh terhadap jumlah permintaan barang.

#### **Product (Produk)**

Mulyadi (2020) mengemukakan pendapatnya bahwa kualitas produk ialah produk yang memiliki ciri khusus dalam memenuhi harapan yang sesuai spesifikasi konsumen. Menurut Bulan (2019) produk yang diproduksi setiap perusahaan pasti sudah dianalisis sebelumnya secara mendalam untuk penentuan pasar dan target segmentasi dari produk yang akan dipasarkan sehingga perusahaan dapat menentukan target konsumen yang di tuju. Perubahan selera para konsumen akan menuntut perubahan inovasi dan kreatifitas perubahan untuk mengubah produknya kearah yang lebihbaik lagi untuk tetap dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan profit perusahaan serta keberlangsungan hidup dari perusahaan (Chandra, Gregorius. 2010).

#### **Price (Harga)**

Mulyadi (2020) mengemukakan pendapatnya bahwa harga ialah faktor signifikan yang sangat mempengaruhi kualitas pada produk untuk suatu keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 63) harga ialah

nominal dari dana yang akan dikeluarkan oleh para pelanggan untuk memperoleh barang yang diinginkan.

### **Place (Tempat)**

Menurut pendapat Philip Kotler dan Gary Armstrong 2008, tempat mencakup kegiatan-kegiatan di perusahaan yang memproses produk atau barang agar selalu tersedia bagi para pelanggan tujuan. Penentuan dalam memilih tempat pemasaran sangat berkaitan erat dengan kewajiban menyeleksi tempat yang sesuai untuk proses pemasaran dengan memperhatikan keadaan ekonomi, perkembangan penduduk, budaya sekitar dan perusahaan pesaing pada waktu yang akan datang. (Selang. 2013).

### **Promotion (Promosi)**

Menurut Selang (2013) promosi merupakan suatu bentuk hubungan pemasaran yang berupa kegiatan pemasaran untuk menyampaikan informasi, mendorong dan meningkatkan pasar tujuan. Pendapat Mutmainnah (2020) promosi selain berguna sebagai media komunikasi antar konsumen dan produsen, promosi juga berguna sebagai media untuk mempengaruhi pelanggan pada kegiatan pembelian yang serasi dengan harapan serta kebutuhan konsumen

### **Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong 2008, mengemukakan pendapatnya bahwa prosedur dalam keputusan pembelian mencakup beberapa bagian yaitu :

- a. Pengenalan Kebutuhan  
Kebutuhan dapat disebabkan karena keinginan disaat seseorang merasakan kelaparan ataupun haus muncul pada tingkatan yang tinggi oleh sebab itu menimbulkan keinginan untuk segera memenuhi kebutuhan tersebut selain itu kebutuhan juga dapat disebabkan oleh keinginan membeli karena pengaruh dari iklan atau orang lain.
- b. Pencarian Informasi  
Tahap ini merupakan fase disaat konsumen yang menyukai suatu produk menginginkan informasi yang lebih tentang produk tersebut. Informasi yang diperoleh oleh para konsumen berasal dari beberapa sumber seperti melalui orang-orang disekitar, media sosial (website, facebook, instagram, twiter, dll) ataupun sumber publik (media massa).
- c. Evaluasi Alternatif  
Produsen wajib mengetahui tata cara penilaian alternatif yakni cara konsumen untuk memproses informasi yang diperoleh agar konsumen sampai kepada merek produk yang dipilih.
- d. Keputusan Pembelian  
Pada fase pertimbangan produk, pengguna mempertimbangkan tingkatan brand dan memicu keinginan untuk membeli. Terdapat dua aspek yang menjadi penentu keputusan pembelian suatu produk, yaitu keinginan untuk membeli dan keputusan pembelian.
- e. Perilaku Pascapembelian  
Fase ini ialah fase pada tahapan keputusan pembelian dimana konsumen memahami langkah selanjutnya sesudah pembelian pertama berdasar atas kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Hal dalam menentukan

kesenangan dan kekecewaan konsumen pada produk tertentu ialah harapan konsumen yang terpenuhi dan performa citra produk.

Penelitian analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman kemasan sudah ada diteliti oleh beberapa peneliti diantaranya ialah Olivia Jane Dewi dan Eddy Madiono Sutanto (2018) menyatakan bahwa indikator bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan lokasi) mempengaruhi keputusan pembelian chang tea di Surabaya secara signifikan baik pada uji simultan maupun uji parsial. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Dewi Nurmasari Pane (2018) menyimpulkan bahwa secara serempak bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian teh botol sosro di alfamart cabang ayahanda sebanyak 25.5% dari variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) dapat menjelaskan variansi pada keputusan pembelian sedangkan sebanyak 74.5% dijelaskan variabel lain diluar penelitian.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Riska Oktavita et al (2013) menyatakan bahwa indikator-indikator bauran pemasaran berpengaruh signifikan baik pada uji parsial ataupun uji simultan terhadap keputusan pembelian produk teh botol sosro oleh mahasiswa ilmu administrasi bisnis angkatan 2012/2013 Universitas Brawijaya Malang dan variabel yang sangat mempengaruhi mahasiswa dalam pembelian ialah variabel distribusi. Inne Hanif (2018) juga melakukan penelitian yang menyimpulkan bahwa berdasarkan analisis uji t membuktikan bahwa kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk teh pucuk harum oleh mahasiswa UN KPRI Kediri secara parsial. Begitu juga halnya saat Yuni Sekartiningsih (2018) melakukan penelitian yang menyimpulkan bahwa variabel-variabel dari bauran pemasaran berpengaruh signifikan dan positif atas keputusan pembelian glootea Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian ditentukan secara purposive (sengaja) di lingkungan Universitas Trunojoyo Madura, yang berada di Kabupaten Bangkalan, Madura, dengan pertimbangan besarnya populasi mahasiswa didukung banyaknya jumlah toko, warung atau mini market yang memasarkan berbagai jenis varian rasa dari produk niu green tea. Waktu penelitian dan pengumpulan data dilakukan selama bulan Juli 2020.

Metode penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah menurut pendapat Ferdinand dalam Dewi et al (2017) jumlah sampel minimal pada penelitian ialah 5 dikalikan dengan jumlah indikator penelitian. Indikator pada penelitian ini sebanyak 19 indikator (sub variabel), jadi jumlah sampel minimal yang digunakan ialah sebesar  $19 \times 5 = 95$ . Sampel sebanyak 95 dianggap terlalu sedikit sehingga sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 200 sampel karena dilihat pada jumlah mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang cukup banyak.

### **Jenis dan Metode Pengumpulan Data**

#### **Data Primer**

Menurut Rahayu et al (2016), data primer merupakan data yang didapatkan melalui responden baik secara wawancara/kuisisioner yang akan dibagikan secara langsung maupun dalam bentuk googleform. Pada kuisisioner yang dibagikan

akan terdapat beberapa indikator pertanyaan yang akan mendukung penelitian ini dan responden akan menjawab pertanyaan tersebut sesuai dengan keinginan responden. Kuisisioner untuk penelitian ini akan dibagikan melalui google form.

### Data Sekunder

Menurut Rahayu et al (2016), data sekunder merupakan data yang didapatkan melalui penelitian terlebih dahulu, searching internet, bacaan (buku) pengetahuan yang mendukung penelitian dan informasi data olahan yang berasal dari pemerintahan.

### Skala Pengukuran

Skala likert yang akan digunakan pada mengukur variabel pada penelitian ini. Skala likert yaitu skala pengukuran dalam memberikan skor atau nilai berdasarkan pertanyaan yang akan disediakan melalui kuesioner yang akan disebar kepada responden (Helmi, Tedi et al. 2016). Responden akan memberikan penilaian terhadap pertanyaan yang diberikan dengan skor 5 untuk tingkatan yang paling tinggi dan skor 1 untuk tingkatan yang paling rendah. Dimana poin 5 respon sangat setuju, poin 4 respon setuju, poin 3 respon kurang setuju, poin 2 respon tidak setuju dan poin 1 respon sangat tidak setuju. Kuesioner dibagikan kepada responden melalui link berikut :  
<https://docs.google.com/forms/d/1KLbckoQZr9fxaNX5e8DLCwuG2jDK8OiXTFIqXMvG48/edit>.

### Metode Analisis Data

#### Analisis Regresi Berganda

Suhartanto (2016), menjelaskan bahwa uji analisis regresi berganda merupakan salah satu jenis metode analisis multifungsi yang biasa dipakai oleh peneliti untuk acuan pada efek simultan (bersamaan) dari variable independen terhadap variable depende. Adapun bentuk persamaan dari regresi berganda pada umumnya ialah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e \dots \dots \dots (1)$$

Dimana Y ialah keputusan pembelian konsumen, a sebagai konstanta, X1 sebagai produk, X2 sebagai harga, X3 sebagai tempat, X4 sebagai promosi, b1-b4 sebagai koefisien regresi dan e sebagai error.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Uji validitas yaitu instrumen risetobservasi yang biasa dipakai untuk melihat atau menimbang suatu konsep apakah layak atau tidak digunakan untuk mengukur suatu indikator penelitian. Pada penelitian pada bidang pemasaran, permasalahan kevalidan data penelitian ialah salah satu isu penting dikarenakan banyak dari indikator struktur yang akan dipakai. Validitas konvergen mengukur sejauh mana suatu indikator pengukur secara positif berhubungan dengan indikator pengukur lainnya. (Suhartanto,2014). Jika nilai r hitung > r tabel satu sisi mampu menyimpulkan bahwa indikator-indikator pengukurnya dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data untuk penellitian namun sebaliknya, jika nilai r hitung < r tabel maka indikator-indikator pengukurnya dikatakan tidak valid.

### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas membuktikan kestabilan suatu variabel penelitian yang digunakan dalam mengukur suatu rancangan dan mendukung dalam menyalurkan "the goodness" suatu pengukuran data. (Suhartanto, 2014). Reliabilitas menunjukkan apakah alat ukur yang digunakan sudah baik dan dapat dipercaya ataupun diandalkan untuk mengukur indikator-indikator yang akan diteliti. Jika nilai dari  $\alpha > r$  tabel satu sisi dapat disimpulkan maka indikator penelitian tersebut dinyatakan reliabel (dapat dipercaya) begitu juga sebaliknya jika nilai  $\alpha < r$  tabel jadi indikator yang dipakai tidak reliabel.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Menurut Ayuwardani (2018) uji normalitas berfungsi sebagai pengujian yang dilakukan apa pada model regresi variabel yang mengganggu penelitian mempunyai distribusi yang normal. Meskipun normalitas data tidak terlalu dibutuhkan pada penelitian, tetapi ada baiknya data yang akan digunakan berkotribusi normal.

#### **Uji Linieritas**

Uji linieritas diuji dalam melihat perincian model regresi yang dipakai pada penelitian sudah baik sebagai data penelitian. Pengujian linieritas diuji berdasarkan nilai signifikansi yang sudah ditetapkan dan nilai signifikan yang diperoleh pada analisis. (Rahmania, 2018). Jika nilai signifikan pada tabel Anova  $< 0.05$  maka hubungan antar variabel bersifat linier. (Prabowo, 2016) sedangkan menurut pandangan Djazari et al (2013) apabila nilai signifikansi dari Deviation from Linearity  $> \alpha$  maka nilai tersebut dinyatakan linier.

#### **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dilakukan pada penelitian untuk melihat apakah terjadi korelasi pada variabel bebas model regresi. Analisis regresi yang baik pada penelitian ialah data yang tidak mengandung multikolinieritas (Ayuwardani, 2018). Untuk mengukur nilai multikolinieritas data dilihat pada nilai tolerance dan varian inflation faktor (VIF) (Prabowo, 2016). Menurut Prabowo (2016) uji multikolinieritas ialah keadaan pada hubungan linier secara baik ataupun mendekati sempurna variabel bebas regresi. Analisis regresi yang baik pada penelitian terhindar dari korelasi diantara variabel bebas (independen) dan terikat (dependen).

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas berfungsi dalam menganalisis regresi terdapat perbedaan variasi dari residual penelitian terhadap penelitian lainnya. Ketentuan yang harus ada pada regresi ialah tidak adanya gejala heteroskedastisitas di data variabel (Ayuwardani, 2018). Menurut Denzina (2014) uji heteroskedastisitas ialah varian residual yang berbeda terjadi disemua pengamatan regresi yang bagus untuk penelitian ialah tidak terdapat heteroskedastisitas.

## Uji Model

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang menghampiri angka 1 ialah variabel bebas mampu menjelaskan hampir keseluruhan keterangan yang diperlukan peneliti dalam meneliti variabel dependen.

### Uji Regresi Simultan

Uji regresi simultan ataupun yang disebut sebagai uji F, yakni alat uji pada variabel bebas (independen) secara bersamaan yang ditunjukkan agar diketahui apa semua variabel bebas secara bersamaan bisa mempengaruhi variabel terikat. (Haslinda. 2016). Hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

$H_0$  = secara bersamaan variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  tidak mempengaruhi variabel Y.

$H_1$  = secara bersamaan variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  mempengaruhi variabel Y.

Untuk cara pengujian ialah apabila nilai F hitung  $>$  F tabel sehingga menerima  $H_1$  dan sebaliknya apabila nilai F hitung  $<$  F tabel sehingga menerima  $H_0$ . Jika dilihat dari nilai signifikan ialah apabila nilai sig  $>$  0.05 sehingga menerima  $H_0$  dan apabila nilai sig  $<$  0.05 sehingga menerima  $H_1$ .

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t dimanfaatkan pada penelitian untuk melihat tingkat signifikan koefisien regresi. Koefisien regresi dikatakan signifikan apabila mempengaruhi variabel bebas (independen) secara personal dalam menjelaskan variabel terikat (dependen). Untuk perumusan hipotesisnya sebagai berikut:

$H_0$  = secara parsial variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  tidak mempengaruhi variabel Y.

$H_1$  = secara parsial variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  mempengaruhi variabel Y.

Untuk kriteria pengujian ialah apabila nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  sehingga menerima  $H_1$  dan sebaliknya apabila nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  sehingga menerima  $H_0$ . Jika dilihat dari nilai signifikan ialah Apabila nilai sig  $>$  0.05 sehingga menerima  $H_0$  dan nilai sig  $<$  0.05 sehingga menerima  $H_1$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Variabel dinyatakan valid jika variabel itu mampu menghitung variabel yang akan diteliti. Cara mengetahui bahwa instrumen tersebut valid atau tidak dilihat pada nilai Corrected item total correlation yang akan dibandingkan oleh nilai  $R_{tabel}$ . Jika nilai dari Corrected item total correlation melebihi dari nilai  $R_{tabel}$  maka kesimpulan variabel yang diuji valid. (Ihsannudin, 2015). Hasil uji validitas yang digunakan penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS yang ditampilkan pada tabel hasil uji validitas (Tabel 2).

Keputusan valid atau tidaknya variabel tersebut dilihat dari membandingkan nilai Corrected item total correlation dan nilai  $R_{tabel}$  pada taraf signifikan 95% ( $\alpha=0.05$ ) dengan df yaitu  $n-2$  ( $200-2=198$ ) sehingga diketahui nilai  $R_{tabel}$  0.134. Berdasarkan tabel 2 dilihat bahwa nilai dari Corrected item total correlation semua variabel penelitian lebih besar dibandingkan dengan nilai  $R_{tabel}$  (0.134) jadi dapat kesimpulan yang diperoleh ialah data yang digunakan dalam menganalisis data tersebut dinyatakan valid dan baik digunakan sebagai variabel penelitian.



**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas pada Kuesioner Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Minuman NiuGreenTea terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura**

Variabel	R Tabel	Corrected item total correlation	Keterangan
Produk (X1)	0.134	1.000	Valid
X11	0.134	0.667	Valid
X12	0.134	0.674	Valid
X13	0.134	0.673	Valid
X14	0.134	0.658	Valid
Harga (X2)	0.134	1.000	Valid
X21	0.134	0.809	Valid
X22	0.134	0.748	Valid
X23	0.134	0.791	Valid
X24	0.134	0.629	Valid
Tempat (X3)	0.134	1.000	Valid
X31	0.134	0.755	Valid
X32	0.134	0.832	Valid
X33	0.134	0.665	Valid
Promosi	0.134	1.000	Valid
X41	0.134	0.756	Valid
X42	0.134	0.734	Valid
X43	0.134	0.684	Valid
X44	0.134	0.731	Valid
Keputusan_Pembelian (Y)	0.134	1.000	Valid
Y1	0.134	0.672	Valid
Y2	0.134	0.741	Valid
Y3	0.134	0.732	Valid
Y4	0.134	0.520	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah alat uji dalam mengetahui bahwa pertanyaan pada satu variabel instrumen penelitian. Uji reliabilitas berguna untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan pada variabel penelitian konsisten dan bisa digunakan dari responden ke responden dan dari massa ke massa. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha melebihi nilai R tabel. Beberapa peneliti juga mengatakan bahwa apabila nilai cronbach alpha melebihi 0.5 sehingga variabel tersebut dinyatakan reliabel. (Ihsannudin, 2015)

Berdasarkan tabel 3 tersebut dilihat bahwa nilai cronbach alpa variabel X1X2X3X4 dan Y lebih besar dibandingkan dengan Rtabel (0.134). Begitu juga dengan membandingkan nilai cronbach yang melebihi angka 0.5 maka dinyatakan reliabel. Kedua perbandingan tersebut membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel sehingga sudah sesuai sebagai data pada penelitian ini.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan pada penelitian analiisis regresi, untuk mendeteksi

indikator pengganggu yang berdistribusi normal. (Ayuwardani, 2018). Uji normalitas juga digunakan pada penelitian untuk menilai sebaran data yang digunakan layak sebagai data pada penelitian. Uji normalitas riset ini menggunakan uji One Samplekolmogorov-Smirnov dengan taraf signifikan 0.05. Hasil data akan dinyatakan berdistribusi normal apabila hasil signifikansinya melebihi 0.05. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini ialah semua variabel berdistribusi normal, hal tersebut dibuktikan dengan hasil signifikannya melebihi 0.05 yaitu 0.101 (lihat pada Lampiran 1). Sehingga dapat dinyatakan  $0.101 > 0.05$  maka variabel pada penelitian ini normal.

### Uji Linieritas

Analisis uji linieritas bermaksud mendeteksi adanya paduan yang linier ataupun tidak antar dua variabel secara signifikan. Uji linieritas digunakan pada analisis ini karena uji linieritas merupakan syarat dalam melakukan analisis regresi. Uji linieritas dilihat dengan menggunakan tabel Anova variabel X dan Y pada nilai signifikannya. Berdasarkan data pada lampiran 2 dapat dilihat bahwa nilai signifikan setiap variabel lebih kecil dari 0.05 dan jika dilihat dari nilai deviation from linearity lebih besar dari 0.05. Sehingga hasil uji linieritas variabel keputusan pembelian dengan variabel independen pada penelitian ini dinyatakan linier

### Uji Multikolinieritas

Analisis uji multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan untuk mendeteksi signifikansi yang kuat antar dua variabel bebas ataupun lebih pada analisis regresi berganda. Data variabel yang baik sebagai bahan penelitian regresi ialah variabel yang bebas dari korelasi. Hasil dari uji multikolinieritas pada nilai VIF variabel produk sebesar 2.069, harga sebesar 2.363, tempat sebesar 2.009 dan promosi sebesar 2.345 (dilihat pada Lampiran 3). Berdasarkan data tersebut, variabel bebas pada penelitian ini dinyatakan bebas multikolinieritas karena nilai VIF setiap variabel lebih kecil dari 10.

### Uji Heteroskedastisitas

Analisis regresi pada penelitian yang baik ialah homoskedastisitas yang dianalisis dengan meregresikan variabel bebas (independen) dengan variabel absolut residual. (Ihsannudin,2015). Setelah dilakukan pengujian terhadap variabel independen dengan variabel absolut residual didapatkan nilai signifikan produk 0.066, harga 0.190, tempat 0.807 dan promosi 0.174(dilihat pada Lampiran 5). Berdasarkan hasil data tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel independen pada penelitian ini bebas heteroskedastisitas karena hasil dari nilai signifikannya melebihi 0.05.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	R Tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0.134	0.800	Reliabel
Harga (X2)	0.134	0.817	Reliabel
Tempat (X3)	0.134	0.838	Reliabel
Promosi (X4)	0.134	0.813	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.134	0.799	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

## Uji Model

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi yang baik pada penelitian yaitu hampir mendekati angka 1 karena dengan begitu dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan hampir keseluruhan informasi yang diperlukan dalam mendeteksi varian pada variabel terikat (dependen). (Ghozali dalam Manurung, 2015). Nilai  $R^2$  pada penelitian ini sebesar 0.702 (dilihat pada Lampiran 6) yang hampir mendekati 1 berarti dapat disimpulkan variabel yang digunakan penelitian ini mampu menjelaskan hampir keseluruhan informasi yang diperlukan sebagai data penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan keputusan pembelian sebanyak 70.2% dan sisanya 29.8% dijelaskan oleh variabel lain.

### Uji F

Uji regresi simultan (uji F) dianalisis guna melihat terdapatnya pengaruh secara bersamaan ataupun tidak pada variabel independen terhadap variabel dependen pada minuman teh Niu Green Tea oleh mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Uji regresi simultan dapat diketahui dengan membandingkan besaran nilai pada  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$ . Nilai dari  $F_{tabel}$  dilihat pada derajat bebas ( $df_1$ ) yaitu dengan cara jumlah variabel dikurangi 1 dan dilihat pada nilai  $df_2$  yaitu jumlah sampel dikurangi dengan jumlah variabel. Jumlah indikator yang dipakai pada riset ini ialah 5 variabel dan nominal sampel yang digunakan sebanyak 200 responden sehingga diketahui nilai  $df_1$  yaitu  $5-1=4$  dan nilai  $df_2$   $200-5=195$ . Berdasarkan data tersebut dapat langsung diketahui bahwa nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2.42. (dilihat pada  $F_{tabel}$ ).

Untuk menguji regresi simultan (bersamaan) dapat dilihat berdasarkan dua cara yaitu dilihat dengan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ataupun dilihat berdasarkan nilai signifikan lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0.05) sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel bebas (independen) secara bersamaan mempengaruhi secara signifikan variabel terikat (dependen). Hasil dari nilai  $F_{hitung}$  (dilihat pada Lampiran 6) sebesar  $114.784 > F_{tabel}$  2.42 dan nilai signifikan  $0.00 < 0.05$ . Berdasarkan data tersebut didapatkan hasil bahwa secara bersamaan variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Olivia Jane Dewi dan Eddy Madiono Sutanto (2018) yang bertujuan mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian *cham tea* di Surabaya. Hasil riset ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi Nurmasari Pane yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian teh botol sosro menyimpulkan bahwa secara serempak bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian tetapi variabel-variabelnya hanya mampu menjelaskan sebanyak 25.5% variasi terhadap keputusan pembelian.

### Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji regresi parsial dianalisis untuk melihat pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Hasil dari uji t dapat dilihat dari

menyeimbangkan nilai Thitung dengan Ttabel atau dengan membandingkan nilai signifikan dan nilai  $\alpha$ . Untuk melihat hasil Ttabel yang sesuai dengan penelitian ini dapat dilihat pada derajat bebas yaitu jumlah sampel dikurangi dengan jumlah variabel dan nilai  $\alpha$  yang digunakan. Jumlah sampel pada penelitian inisebanyak 200 responden dan jumlah variabelnya sebanyak 5 (X1, X2, X3, X4, dan Y) sedangkan untuk nilai  $\alpha$  yang digunakan yaitu 5% (0.05) jadi, nilai untuk Ttabelnya yaitu dilihat dari nilai derajat bebas (200-5=195) dan 0.05 adalah 1.97. (dilihat pada T tabel)

Dalam uji regresi parsial, variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap variabel depende apabila nilai Thitung lebih besar dari Ttabel atau nilai signifikan lebih kecil dari 0.05. Nilai dari Thitung didapat berdasarkan hasil analisis olahan data pada aplikasi SPSS sehingga didapat data sebagai berikut ini:

- a. Hasil dari T hitung produk yaitu sebesar 1.69 dan nilai signifikannya sebesar 0.09. Berdasarkan data tersebut, Thitung < Ttabel yaitu  $1.69 < 1.97$  dan hasil sig  $0.09 > 0.05$  sehingga H0 diterima. Secara parsial variabel produk (X1) tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Y) oleh mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
- b. Hasil dari T hitung harga yaitu sebesar 5.35 dan nilai signifikannya sebesar 0.00. Berdasarkan data tersebut, Thitung > Ttabel yaitu  $5.35 > 1.97$  dan hasil sig  $0.00 < 0.05$  sehingga H1 diterima. Secara parsial variabel harga (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) oleh mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
- c. Hasil dari T hitung tempat yaitu sebesar 3.65 dan nilai signifikannya sebesar 0.00. Berdasarkan data tersebut, Thitung > Ttabel yaitu  $3.65 > 1.97$  dan hasil sig  $0.00 < 0.05$  sehingga H1 diterima. Secara parsial variabel tempat (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) oleh mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.
- d. Hasil dari T hitung promosi yaitu sebesar 5.77 dan nilai signifikannya sebesar 0.00. Berdasarkan data tersebut, Thitung > Ttabel yaitu  $5.77 > 1.97$  dan hasil sig  $0.00 < 0.05$  sehingga H1 diterima. Secara parsial variabel promosi (X4) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) oleh mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

Penelitian atau risert ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Inne Hanif (2018) dalam melakukan analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap pembelian teh pucuk harum yang menyimpulkan bahwa berdasarkan uji t terbukti bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum oleh mahasiswa UN KPRI Kediri, sedangkan pada penelitian ini variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Begitu juga halnya pada penelitian yang dilakukan oleh Christian a.d Selang (2013) saat menganalisis pengaruh 4P secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen. Pada uji simultan, bauran pemasaran berpengaruh secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen tetapi saat uji parsial variabel produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sedangkan indikator tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### Analisis Regresi Berganda

Bentuk analisis dari regresi berganda penelitian ini ialah sebagai berikut ini:

$$Y=2.147+0.096X_1+0.308X_2+0.227X_3+0.311X_4\text{.....} \quad (2)$$

- a. Koefisien regresi dari variabel produk ( $X_1$ ) ialah 0.096. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila variabel  $X_1$  mengalami peningkatan sementara variabel lainnya masih tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 0.096.
- b. Koefisien regresi dari variabel harga ( $X_2$ ) ialah 0.308. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila variabel  $X_2$  mengalami peningkatan sementara variabel lainnya masih tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 0.308.
- c. Koefisien regresi dari variabel tempat ( $X_3$ ) ialah 0.227. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila variabel  $X_3$  mengalami peningkatan sementara variabel lainnya masih tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 0.227.
- d. Koefisien regresi dari variabel promosi ( $X_4$ ) ialah 0.311. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila variabel  $X_4$  mengalami peningkatan sementara variabel lainnya masih tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 0.311.

Berdasarkan pada hasil analisis data tersebut, diketahui bahwa variabel dengan nilai koefisien regresi yang paling tinggi ialah variabel promosi sebesar 0.331 sedangkan variabel dengan nilai koefisien regresi yang terendah ialah variabel produk sebesar 0.096. Data koefisien regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman teh kemasan Niu Green Tea oleh mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura ialah variabel promosi. Hal tersebut berkaitan dengan promo-promo yang diberikan oleh produk Niu Green Tea menarik perhatian konsumen. Promo yang diberikan berupa potongan harga dan hadiah yang ditawarkan. Selain dari promo tersebut, konsumen juga tertarik untuk membeli produk Niu Green Tea karena iklan dari produk tersebut menarik perhatian para konsumen.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Riska Oktavita (2013) dalam meneliti pengaruh bauran pemasaran secara bersamaan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian teh botol sosro oleh mahasiswa jurusan ilmu administrasi Universitas Brawijaya. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa ialah variabel distribusi. Begitu juga halnya pada penelitian yang dilakukan oleh Aris Tri Haryanto dan Septiana Novita Dewi (2016) yang melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui peran bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumensebagai variabel mediator. Hasil analisis dari penelitian tersebut menyatakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian ialah variabel harga.

### PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersamaan) variabel independen (produk, harga, tempat dan promosi) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan

pembelian). Namun secara parsial (individual) variabel produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan variabel harga, tempat dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasar pada nilai koefisien regresi tertinggi ialah 0.311 yaitu variabel promosi, dapat disimpulkan bahwa variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk minuman teh kemasan Niu Green Tea oleh mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura ialah variabel promosi. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini ialah sebaiknya perusahaan produk minuman Niu Green Tea lebih memperhatikan kualitas dari produk tersebut baik dari segi rasa, aroma, warna, kemasan dan hal lainnya yang mempegaruhi produk tersebut agar konsumen lebih tertarik untuk mengonsumsi produk Niu Green Tea.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ayuwardani, Rizky Primadita. 2018. Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Publik Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Jurnal Nominal* (7)1.
- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. 2018. *Statistik Teh Indonesia 2018*. Jakarta : Badan Pusat Statistik.
- Chandra, Gregorius. 2001. *Strategi Dan Program Pemasaran*. Yogyakarta. ANDI Yogyakarta.
- Dewi et al. 2017. Peran Promotional Mix Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada UKM Rumah Makan Di Kabupaten Sragen). *Jurnal Bidang Ilmu Ekonomi* 12(2). Dewi, Olivia . Eddy Madiono. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. *Jurnal AGORA* 6(2).
- Djazari et al. 2013. Pengaruh Sikap Menghindari Risiko Sharing Dan Knowledge Self-Efficacy Terhadap Informal Knowledge Sharing Pada Mahasiswa Fise UNY. *Jurnal Nominal* 2(2).
- Hanif, Inne. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa UN PGRI Kediri (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen UN PGRI Kediri). *SimkiEconomic* 2(3).
- Haryanto, Aris Tri. Septiana Novita Dewi. 2016. Pengaruh Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Pondok Padi Organik Di Sragen). *Journal of Economic education* 5(2)ISSN 2502-4485.

- Haslinda, Jamaluddin. 2016. Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintahan Daerah Kabupaten Wajo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban* 2(1).
- Helmi, Tedi et al. 2016. Kualitas Pelayanan Publik Dalam Pembuatan Izin Trayek Oleh DLLAJ Kabupaten Bogor. *Jurnal GOVERNANSI* 2(1) ISSN: 24423971.
- Ihsannudin. 2015. Metode Kuantitatif Bisnis-1. Universitas Trunojoyo Madura. Bangkalan.
- Manurung, Henry Togar dan A. Mulyo Harianto. 2015. Analisis Pengaruh ROE, EPS, NPM Dan MVA Terhadap Harga Saham (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Go Public Sektor Food Dan Beverages Di Bei Tahun 2009-2013). *Diponegoro Journal Of Management* 4(4).
- Mulyadi. 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan [Embelian PT Sinar Pertamina Indah. *Jurnal Khazanah Ilmu Berazam* 3(2) ISSN 2621-9441.
- Mutmainnah. 2020. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sarana Multigriya Lestari. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi* 2(1) ISSN: 2656-1964.
- Oktavita, Riska et al. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survai pada Mahasiswa yang Mengkonsumsi Teh Botol Sosro Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrai Bisnis* 3(2).
- Pane, Dewi. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda) . *Jurnal Manajemen Tools* 9(1)Juni ISSN: 2088-3145.
- Prabowo et al. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pengguna Berdasarkan Metode Webqual 4.0 Pada Website Hotel 88. *Jurnal Sistem Informasi Dan Komunikasi Akuntansi* 5(1).
- Rahayu, Siti Kurnia et al. 2016. Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Enterpreneur Academy Indonesia Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi* 8(2) ISSN: 2086-0447.
- Rahmania, Yulita. Ismiyati. 2018. Pengaruh Efikasi Diri, Komunikasi Interpersonal Guru Dan Media Pembelajaran Terhadap Perilaku Belajar. *Economic Education Analysis Journal* 7(3).
- Sangadji, Suwandi S et al. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa Pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura Di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 13(2) ISSN 1978-2586.

Santoso, Singgih. Hardo Caesar. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Beli Minuman Berkarbonasi Big Cola. Jurnal JRMB 8(1).

Sartika, et al. 2013. Analisis Ekuitas Merek Minuman Teh Hijau Dalam Kemasan Siap Minum Nu Green Tea Terhadap Frestea Green Dan Joytea Green Di Kota Bengkulu. AGRISEP 13(1).

Sekartiningsih, Yuni. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Gloop Tea . Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 7(12).

Selang, Christian. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA 71 1(3).

Suhartanto,Dwi. 2014. Metode Riset Bisnis. Bandung. Alfabeta.

Thabit et al. 2018. The Evaluation Mix Elements. Internastional Journal Of Social Sciences & Educational Studies 4(4).