



**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SALON KECANTIKAN (Studi Pada Rumah Cantik Arlova Di Kec. Blega Kab. Bangkalan)**

Mukarromah<sup>1</sup>, Suyono<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura

**INFO ARTIKEL**

**Abstract**

Sejarah Artikel:

Diterima: 12 Februari 2021

Diperbaiki: 24 Februari 2021

Disetujui: 28 Februari 2021

Keywords:

*product, price, promotion, place and purchase decision. (,).*

*This research aims to know and analyze: 1. Product influence on decision of purchase of product product rca 2. The price of product purchase decision on the rca 3 beauty salon decision. The influence of the promotion on the decision to buy products from the rca 4 beauty parlor. Impact on the decision of purchasing products from the rca beauty parlor. Retrieval. The study was conducted with a kind of quantitative research using primary and secondary data. The technique for taking a sample sample is random sampling. Data from the rca customers as many as 84 of those who bought rca products during July through September 2020.*

*This research data analysis technique USES the t test and test f using SPSS version 23. The results of the t-test known products, promotions and places are inherently positive and significant to the decision of the purchase while the price is substantially positive and insignificant to the decision of the purchase. While the results of the known f test results, prices, promotions and places together (simultaneous) affect the decision of the purchase.*

✉ Penulis Korespondensi\*

Mukarromah

Email: [Suyono@trunojoyo.ac.id](mailto:Suyono@trunojoyo.ac.id)

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN:

DOI :

Citation : Mukarromah & Suyono (2021) Pengaruh Produk, Harga, promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Produk Salon Kecantikan (Studi pada Rumah Cantik Arlova di Kec Blega Kab. Bangkalan), 1 (1), hlm. 98-105

**PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini sangat ketat, sebagaimana perusahaan dituntut untuk bisa memenuhi semua kebutuhan konsumen serta berusaha agar dapat menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Salah satu diantaranya usaha dibidang kecantikan yang saat ini banyak di gemari oleh masyarakat baik perempuan ataupun laki-laki."

Setiap orang ingin memiliki wajah yang tampan atau cantik. Terutama kaum wanita selalu ingin tampil cantik setiap harinya agar selalu lebih merasa percaya diri. Dengan melakukan segenap perawatan kecantikan maka kekurangan yang ada pada wajahnya akan tersamarkan. Maka dari itu perawatan kecantikan sekarang menjadi kebutuhan setiap kaum wanita untuk membuat tampil lebih cantik dan sempurna, di mulai dari pangkal rambut sampai ujung kaki. Semakin berkembangnya ekonomi, pengetahuan serta teknologi di era modern sekarang ini,

macam – macam perawatan kecantikan keluar di pasaran baik dalam bentuk jasa ataupun produk kecantikan seperti contoh skincare, body lotion, obat pemutih, body spa, facial, totok wajah, infus whitening dan masih banyak lainnya.”

Dengan berkembangnya usaha salon kecantikan, disatu sisi tentunya membawa keuntungan untuk konsumen karena akan lebih banyak alternatif pilihan tempat untuk mereka yang ingin melakukan perawatan kecantikan, akan tetapi disisi lainnya akan menimbulkan ancaman untuk pengelola klinik-klinik kecantikan yang ada, karena harus menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan jumlah pelanggan atau konsumen yang ada.”

Tabel 1. Data Penjualan RCA.

Bulan	Jumlah pembeli
Januari	221
Februari	234
Maret	102
April	102
Mei	97
Juni	121
Juli	137
Agustus	184
September	176
Oktober	169
Total	1.639

Sumber: Data penjualan RCA bulan januari-oktober 2020.

Rumah cantik arlova atau yang kerap di sebut dengan RCA ialah salon kecantikan yang di katagorikan salon yang lumayan besar, dan memiliki beberapa cabang di daerah madura. Rumah cantik arlova memiliki cukup banyak pelanggan. Lokasi rumah cantik arlova tersebut di jl. Raya Blega Kec. Blega Kab. Bangkalan, dan memiliki beberapa cabang di daerah kabupaten sampang dan bangkalan. serta banyak produk dan jasa yang di tawarkan oleh rumah cantik arlova (RCA). Berdasarkan pada tabel di atas, dapat di lihat adanya peningkatan dan penurunan penjualan produk kecantikan di RCA. Dari fenomena itu sebagai konsekuensinya, pihak marketer atau pengelola klinik kecantikan harus senantiasa memahami perilaku konsumen secara keseluruhan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan dapat merumuskan strategi pemasarannya dengan cepat dan tepat.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang didalam persaingan yang sangat ketat. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:78) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan salah satu pertimbangan yang di gunakan oleh konsumen ketika ingin membeli produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah di uraikan maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk salon kecantikan RCA.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk salon kecantikan RCA.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk salon kecantikan RCA.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian produk salon kecantikan RCA.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian produk salon kecantikan RCA.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016: 8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yaitu produk, harga, promosi dan tempat dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan rumah cantik arlova dari bulan juli sampai september yakni sebanyak 497. Teknik pengambilan sampel menggunakan sample random sampling, dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 84 responden.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi.

## HASIL

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari kuesioner penelitian dari variabel produk, harga, promosi dan tempat di katakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

No	Tabel Variabel	Jumlah Item	Cronbach	Keterangan
1	Y	4	0,953	Reliabel
2	X1	4	0,953	Reliabel
3	X2	4	0,952	Reliabel
4	X3	5	0,952	Reliabel
5	X4	4	0,954	Reliabel

Sumber: Data Primer (Kuesioner) yang di olah dalam Spss 23

Berdasarkan tabel di atas hasil dari uji reabilitas setiap variabel menunjukkan Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6. Hasil di atas menandakan bahwa semua variabel penelitian memiliki kuesioner yang handal atau reliabel. Maka dari itu dapat disimpulkan kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian handal.

### Analisis Regresi Berganda

Model analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen (terikat) dengan variabel independen (bebas) Ghozali (2018:96).

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	0,028	0,538
Produk	0,465	0,107
1 Harga	0,006	0,1
Promosi	0,224	0,088
Tempat	0,22	0,088

Sumber: Data Primer (Kuesioner) yang di olah dalam Spss 23.

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 0,028 + 0,465X_1 + 0,006X_2 + 0,224X_3 + 0,22X_4 + e.$$

Interpretasi dari persamaan model regresi di atas, sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 0,028 bertanda positif, hal ini berarti besarnya variabel Y (Keputusan Pembelian) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Produk, Harga, Promosi dan Tempat. Hal ini menyatakan bahwa apabila bernilai 0, maka Keputusan Pembelian bernilai 0,028.
2. Koefisien regresi (b1) sebesar 0,465 bertanda positif. Hal ini berarti setiap kenaikan 1 satuan produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,465 begitu juga sebaliknya, jika setiap penurunan 1 satuan Produk maka akan menurunkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,465 .
3. Koefisien regresi (b2) sebesar 0,006 bertanda positif. Hal ini berarti setiap kenaikan 1 satuan Harga, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,006 begitu juga sebaliknya, jika setiap penurunan 1 satuan Produk maka akan menurunkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,006.
4. Koefisien regresi (b3) sebesar 0,224 bertanda positif. Hal ini berarti setiap kenaikan 1 satuan produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,224 begitu juga sebaliknya, jika setiap penurunan 1 satuan Produk maka akan menurunkan nilai Keputusan Pembelian 0,224.
5. Koefisien regresi (b4) sebesar 0,220 bertanda positif. Hal ini berarti setiap kenaikan 1 satuan produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,220 begitu juga sebaliknya, jika setiap penurunan 1 satuan Produk maka akan menurunkan nilai Keputusan Pembelian 0,220.

### Uji T (Persial)

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila p-vue > level of significant (0,05) maka H0 diterima, yang berarti variabel independen penelitian tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila p-vue < level of significant (0,05) maka H0 ditolak, yang berarti variabel independen penelitian berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5: Uji T

Model	Standardized	t	Sig.
	Coefficients		
	Beta		
(Constant)		0,051	0,959
Produk	0,482	4,36	0
<sup>1</sup> Harga	0,006	0,059	0,953
Promosi	0,266	2,551	0,013
Tempat	0,223	2,494	0,015

Sumber: Data Primer (Kuesioner) yang di olah dalam Spss 23.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat didapatkan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Produk  
Berdasarkan hasil output IBM SPSS 23 uji t pada tabel di atas , di peroleh nilai T hitung untuk variabel Produk sebesar 4,360 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Jika di bandingkan nilai probabilitas < tingkat signifikansi, hal ini berarti H0 ditolak . Maka dapat di simpulkan bahwa Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Cantik Arlova.
2. Harga  
Berdasarkan hasil output IBM SPSS 23 uji t pada tabel di atas, diperoleh nilai Thitung untuk variabel Harga sebesar 0,059 dan nilai probabilitas sebesar 0,953 lebih besar dari 0,05.

Maka dapat di simpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Cantik Arlova.

3. Promosi

Berdasarkan hasil output IBM SPSS 23 uji t pada tabel di atas , diperoleh nilai T hitung untuk variabel Produk sebesar 2,551, dan nilai probabilitas sebesar 0,013. Jika di bandingkan nilai probabilitas < tingkat signifikansi, hal ini berarti H0 ditolak. Maka dapat di simpulkan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Cantik Arlova.

4. Tempat

Berdasarkan hasil output IBM SPSS 23 uji t pada tabel di atas , diperoleh nilai T hitung untuk variabel Produk sebesar 2,494, dan nilai probabilitas sebesar 0,015. Jika di bandingkan nilai probabilitas < tingkat signifikansi, hal ini berarti H0 ditolak . Maka dapat di simpulkan bahwa Tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Cantik Arlova.

**Uji F (Uji Simultan)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara yang di gunakan yaitu dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikansinya. Apabila nilai probabilitas signifikansinya > 0,05 atau 5% maka variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,941 <sup>a</sup>	,891	0,885	1,613

Sumber: Data Primer (Kuesioner) yang di olah dalam Spss 23.

Berdasarkan tabel di atas hasil dari uji f menunjukkan nilai f sebesar 160,972 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dapat di simpulkan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi dan Tempat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05

**Uji Determinasi R<sup>2</sup>**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen ataupun variabel independen.

Model	F	Sig.
1 Regression	160,972	,000 <sup>b</sup>
1 Residual		
Total		

Sumber: Data Primer (Kuesioner) yang di olah dalam Spss 23.

Dapat di lihat hasil dari R Square sebesar ,891 atau 89,1% hasil dari uji menunjukkan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Tempat. Bisa menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sebesar 89,1% sedangkan sisanya di jelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

**PEMBAHASAN**

Objek dalam penelitian ini adalah salon kecantikan yakni Rumah Cantik Arlova yang biasa di kenal dengan sebutan RCA yang terletak di Kec. Blega Kab. Bangkalan. Teknik analisis data yang utama dalam penelitian ini adalah uji t dan uji f untuk mengetahui apakah produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Subjek penelitian ini adalah pelanggan RCA dari bulan juli sampai september 2020. Data yang diperoleh dari penelitian ini merupakan hasil data dari penyebaran kuesioner terhadap 84 responden dan telah dilakukan uji t dan uji f.

Berdasarkan data karakteristik responden, dapat di nyatakan bahwa dalam penelitian ini Pada Karakteristik responden berdasarkan usia, didapatkan bahwa responden dengan usia 21-25 tahun menjadi yang paling dominan pada penelitian ini dengan jumlah persentase sebesar 57%. Sedangkan pada karakteristik berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh wiraswasta dengan persentase sebesar 52%.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa dari variabel produk, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial sedangkan secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan yang akan dijelaskan sebagai berikut

#### **Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dari uji t didapatkan nilai koefisien untuk produk sebesar 4,360 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikan 5% (taraf signifikan  $\alpha = 0,05$ ), Sehingga dapat disimpulkan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Rumah Cantik Arlova. Nilai positif menggambarkan adanya hubungan searah antara variabel produk dengan keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dari uji t didapatkan nilai koefisien untuk harga sebesar 0,059 sebesar 0,953. yang berarti lebih besar dari tingkat signifikan 5% (taraf signifikan  $\alpha = 0,05$ ), Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Rumah Cantik Arlova. Nilai positif menggambarkan adanya hubungan searah antara variabel harga dengan keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dari uji t didapatkan nilai koefisien untuk Promosi sebesar 2,551 dan nilai probabilitas sebesar 0,013. yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikan 5% (taraf signifikan  $\alpha = 0,05$ ), Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Rumah Cantik Arlova. Nilai positif menggambarkan adanya hubungan searah antara variabel promosi dengan keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan dari uji t didapatkan nilai koefisien untuk Tempat sebesar 2,494 dan nilai probabilitas sebesar 0,015. yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikan 5% (taraf signifikan  $\alpha = 0,05$ ), Sehingga dapat disimpulkan bahwa Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Rumah Cantik Arlova. Nilai positif menggambarkan adanya hubungan searah antara variabel produk dengan keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F sebesar 160,972 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, hal ini menjelaskan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian sebesar 0,859 atau 85,9%, hasil dari uji menjelaskan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Tempat. Bisa menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sebesar 85,9% sedangkan sisanya di jelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam model penelitian ini.

#### **SIMPULAN**

Kesimpulan dari hasil penelitian dalam menguji Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salon Kecantikan (Studi Pada Rumah Cantik Arlova Di Kec. Blega Kab. Bangkalan).

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk salon kecantikan RCA
2. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk salon kecantikan RCA
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk salon kecantikan RCA
4. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk salon kecantikan RCA
5. Produk, harga, promo dan tempat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk salon kecantikan RCA

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel yang selain variabel yang digunakan dalam penelitiannya ini yaitu produk, harga, promosi, tempat dan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya seperti Physical Evidence, minat beli, serta diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan cara menggunakan produk lain selain produk RCA misalnya produknya MS GLOW untuk perbandingan. Sehingga informasi yang disajikan lebih bervariasi dan lebih baik dari penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta Bandung.
- Agnes Ligia Pratisitia Walukow. Lisbeth Mananeke. Jantje Sepang., 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Benenan Center Sonder Minahasa. Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi, Vol. 2 No. 3.
- Akdon, Riduwan. (2011). Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2016: Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta: Penerbit Kencana.
- Anitha, N. 2016. "Influence of Lifestyle on Customer Making With Special Reference to Go Organized Retail Formats In Chennai". Indian Journal of Commerce & Management Studies. Vol. VII, Issue 1, pp: 85-91.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Azmi, M. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa yang menggunakan Notebook Asus di Universitas Brawijaya. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 28 No. 1. Hal. 174-184.
- Christian Sagalaet al. 2014. Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. International Journal of Scientific and Research Publications, VOL. 4. NO. 1.
- Fernando, M.F. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol.7, No. 1.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifaradiz, A. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen . Vol.5 No. 6.
- Husein Umar. 2004. Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis. Cet ke 6. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Indumathi. 2016. Impact of Marketing Mix on Customer Buying Behavior in Organic Product. *International Journal of Research in Finance and Marketing*. Vol. 6, Issue 10: 43-54.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2017. *Principle of marketing (global Edition)*. 17<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, Jhon T. Bowen, James C. Makes, Seymus Baloglu. 2017. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Lee GC. 2009. Areview of marketing mix: 4Ps or more. *International Journal Of Marketing Studies* 1 (1): 2-15.
- Manampiring.A.F, Trang.I., 2016. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di Pt. Astra International Tbk Malayang. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.4 No.1 Hal. 472-483.
- Marendra, I. gede., 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart atau Indomaret) (Studi Kasus Di Universitas Pamulang). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 1 No. 3.
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*.Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Rumagit, R. 2013. Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Jumbo Swalayan Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 1 No.4. Hal. 171-181.
- Saputra, D.M. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Aneka Regalindo di Siduarjo. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Vol. 2 No. 10. Hal. 1-21.
- Setiawan, Wilson dan Sugiono, Sugiharto., 2014. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.2 No 1.
- Shandy, I.A. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konaumen Pada Minimarket Lulu Mart di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 3 No. 1. Hal.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Syaleh,H., 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Cv. Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol1 No 1: 2597-5234.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy & Anastasia, Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wangko, M.C. 2013. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelianmobil Panther Pada Pt Astra Internasional – Izuzu Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.1 No.3. Hal. 541-549.