

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
MEMBELI BERAS  
(STUDI KASUS PADA PP PELITA, DESA DAMAI MAKMUR, KECAMATAN  
NUHON)**

**I Putu Andre Juliana<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Tompotika Luwuk

Email : [putuandrej@gmail.com](mailto:putuandrej@gmail.com)

**ABSTRACT**

*I PUTU ANDRE JULIANA, 1761201013. The Influence of Marketing Mix on Consumer Decisions to Buy Rice (Case Study at PP Pelita, Damai Makmur Village, Nuhon District), supervised by Mr. Heny Ariwijaya, (Main Supervisor), and Mrs. Melda Gienardy, (Assistant Supervisor). The purpose of this study was to determine the influence of the marketing mix simultaneously and partially on consumer decisions to buy rice (Case Study at PP Pelita, Damai Makmur Village, Nuhon District). The analysis method used is the Multiple Linear Regression method using 65 samples through the Nonprevalence Sampling technique with the Accidental Sampling method. Based on the results of data processing with the help of the Statistical for product and service solution (SPSS) Version 25 program, the Multiple Regression equation  $Y = 2.605 + 0.299X_1 + 0.285X_2 + 0.211X_3 + 0.141X_4 + e$  was obtained. Showing that the independent variables consisting of Product ( $X_1$ ) Price ( $X_2$ ), Place ( $X_3$ ) and Promotion ( $X_4$ ) have a positive effect on consumer decisions to buy rice at PP Pelita Desa Damai Makmur, Nuhon District. In addition, the Product Variable ( $X_1$ ) is the most dominant variable in influencing consumer decisions. The results of data processing from the Determination Coefficient ( $R^2$ ) found a result of 0.589. This shows that the percentage of influence or contribution of the independent variable in explaining the dependent variable is 58.9% and the rest is explained by other variables outside the tested variables. The results of the F Test data analysis show a Fcount value of 23.972 and Ftable 2.53 ( $F_{count} > F_{table}$ ) = 23.972 > 2.53 with a Sig F level of 0.000 < 0.05. This means that the product, price, place and promotion variables have a significant influence simultaneously or together on consumer decision variables. The results of the T Test obtained Tcount Product 3.101, Price 2.730, Place 2.131, Promotion 2.114, and Ttable 1.671. It is proven true ( $T_{count} > T_{table}$ ) that each marketing mix variable has a significant partial influence on consumer decisions to buy rice (Case Study at PP Pelita, Damai Makmur Village, Nuhon District).*

**Keywords:** Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, And Consumer Decisions.

## ABSTRAK

I PUTU ANDRE JULIANA, 1761201013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Beras (Studi Kasus Pada PP Pelita, Desa Damai Makmur, Kecamatan Nuhon)*, dibimbing oleh Bapak Heny Ariwijaya, (Pembimbing Utama), dan Ibu Melda Gienardy, (Pembimbing Pendamping). Tujuan dilaksanakan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen membeli beras (Studi Kasus Pada PP Pelita Desa Damai Makmur, Kecamatan Nuhon). Metode analisis yang digunakan adalah metode Regresi Linear Berganda dengan menggunakan 65 sampel melalui teknik *Nonprobability Sampling* dengan cara *Acidental Sampling*. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program *Statistical for product and servise solution* (SPSS) Versi 25, didapat persamaan Regresi Berganda  $Y = 2,605 + 0,299X_1 + 0,285X_2 + 0,211X_3 + 0,141X_4 + e$ . Menunjukkan bahwa, variabel bebas yang terdiri dari Produk ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) berpengaruh secara positif dalam keputusan konsumen membeli beras pada PP Pelita Desa Damai Makmur, Kecamatan Nuhon. Selain itu, Variabel Produk ( $X_1$ ) merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Hasil pengolahan data dari Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ditemukan hasil sebesar 0,589. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh atau kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah 58,9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diuji. Hasil analisis data Uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  23,972 dan  $F_{tabel}$  2,53 ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) = 23,972 > 2,53 dengan taraf Sig F 0,000 < 0,05. Artinya bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel keputusan konsumen. Hasil Uji T didapat  $T_{hitung}$  Produk 3,101, Harga 2,730, Tempat 2,131, Promosi 2,114, dan didapat  $T_{tabel}$  1,671. Terbukti benar ( $T_{hitung} > T_{tabel}$ ) setiap variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli beras (Studi Kasus Pada PP Pelita, Desa Damai Makmur, Kecamatan Nuhon).

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Dan Keputusan Konsumen.

## PENDAHULUAN

Sebagai negara agraris, Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam sektor pertanian. Indonesia disebut negara agraris karena sebagian besar penduduknya bekerja di sektor pertanian. Struktur

penduduk bekerja menurut lapangan pekerjaan pada Agustus 2019 masih di dominasi tiga pekerjaan utama, yaitu : Pertanian sebesar 27, 33%, Perdagangan sebesar 18,81 % dan Industri Pengolahan

sebesar 14,96%. (Sumber: Kominfo.go.id, di lansir pada Minggu (27/9/2020). Indonesia merupakan suatu negara yang kaya akan sumber daya alamnya, sehingga tidak heran jika sebagian besar penduduk Indonesia bergantung pada sektor pertanian.

Indonesia merupakan negara di Asia Tenggara yang dilintasi garis khatulistiwa dan berada di antara benua Asia dan Australia serta antara Samudra Hindia. Letak negara Indonesia yang dilewati oleh garis khatulistiwa membuat Indonesia menjadi salah satu negara agraris di Asia Tenggara, sehingga sektor pertanian sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Sektor pertanian dapat dikatakan sebagai roda penggerak perekonomian nasional. Selain menghasilkan bahan pangan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, pertanian juga sedang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan produksinya agar tidak selalu bergantung dan mengurangi Impor beberapa komoditas bahan pangan untuk pemenuhan kebutuhan nasional.

Sampai saat ini Indonesia masih berusaha dalam meningkatkan produktivitas sektor pertaniannya, terutama tanaman pangan. Salah satu hasil pertanian yang utama menjadi prioritas untuk ditingkatkan produksinya adalah beras.

Beras merupakan bagian bulir padi (gabah) yang telah dipisah dari sekam atau kulitnya. Dalam Pasal 1 angka 15 UU 18 Tahun 2012, Beras juga ditetapkan termasuk dalam kebutuhan pokok hasil pertanian. Proyeksi konsumsi dan penyediaan pangan di Indonesia dengan mengacu pada PPH pada tahun 2020 menempatkan beras sebagai komoditas pangan dengan konsumsi dan penyediaan pangan terbesar, yaitu konsumsi sebesar 21,728 dan penyediaannya sebesar 23.901.

Beras merupakan salah satu produk pokok paling penting di dunia, tidak terkecuali di negara Indonesia. Makanan pokok masyarakat Indonesia adalah nasi, maka kebutuhan dengan beras dari tahun ke tahun akan selalu meningkat sejalan dengan laju pertumbuhan penduduk. Karena populasi Indonesia terus bertumbuh, dan mengimplementasikan bahwa akan ada lebih banyak kebutuhan konsumsi makanan di masa depan. Besarnya tingkat konsumsi dan penyediaan beras disebabkan karena beras merupakan bahan pangan pokok bagi sebagian besar penduduk Indonesia.

Beras dikenal karena barang dagangan yang tidak elastis, yaitu, dengan sedikit memperhatikan harga produk yang ditawarkan, permintaan untuk barang dagangan ini tidak akan pernah habis. Beras merupakan kebutuhan yang fundamental, sehingga kebutuhan beras akan selalu

tinggi dan akan terus ada. Karena dalam setiap kasus daya tarik atau minat terhadap beras, maka bisnis pengolahan beras semakin diminati oleh para visioner bisnis..

Tanaman padi merupakan hal yang penting dalam agroindustri beras, karena disinilah barang pokok didapat sebagai beras. Di Indonesia, pabrik beras dirakit bergantung pada batas pengolahan yang meliputi tanaman sederhana, tanaman kecil, pabrik besar atau pabrik terkoordinasi. Jenis bisnis pengolahan beras, yang mencakup pabrik beras sederhana dan tanaman kecil, adalah yang paling terkenal di kawasan provinsi pada umumnya. Biasanya, pabrik dasar atau kecil memiliki kualitas moneter yang berskala kecil dan jangkauan pasar lingkungan tidak mencakup pasar yang luas.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penggilingan padi adalah PP Pelita yang berada di desa Damai Makmur, Kecamatan Nuhon, Kabupaten Banggai Provinsi Sulawesi Tengah. Sejak tahun 1984 perusahaan penggilingan padi PP Pelita Hingga hari ini masih produktif beroperasi. Keberlangsungan usaha tersebut tidak terlepas dari keberhasilan perusahaan dalam proses pemasaran produk dan merumuskan strategi yang baik untuk mempertahankan pangsa pasarnya agar tetap bisa bertahan dan bersaing

dengan perusahaan lainya. Kurang lebih 36 tahun PP Pelita telah beroperasi guna dalam memenuhi pengadaan dan pemasaran beras untuk kebutuhan beras di Kecamatan Nuhon dan sekitarnya.

Secara umum, pemasaran dapat dikatakan sebagai pandangan yang memahami bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa pertukaran pembelian. Organisasi harus memiliki pilihan untuk menampilkan barang dagangan atau layanan yang dikirim ke pembeli untuk bertahan dan bersaing dengan organisasi lain. Ada banyak teknik yang dapat digunakan untuk memperluas kesepakatan dan menarik pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh pembuat.

Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Musfar (2020:10), bauran pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang di inginkan pasar sasaran. Dari definis Philip Kotler dan Gary Armstrong tentang bauran pemasaran, diperjelas bahwa paduan bauran pemasaran berisi perangkat promosi yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk membujuk pelanggan agar membeli barang yang di tawarkan

Perpaduan strategi bauran pemasaran adalah metodologi pemasaran terkoordinasi yang diisolasi menjadi beberapa komponen program periklanan yang harus diperhatikan sehingga pelaksanaan prosedur promosi organisasi harus efektif, komponen ini saling mempengaruhi dan berdampak pada sistem bauran pemasaran secara umum. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Dimana hubungannya, ketika terkonsentrasi secara eksplisit, standar sistem bauran pemasaran tidak dapat dibedakan satu sama lain. Merupakan komitmen bagi pemasar atau perusahaan untuk memahami perilaku konsumen.

Dalam usaha menjalankan proses kegiatan pemasaran dan untuk keberlangsungan usaha penjualan beras, serta untuk meningkatkan serta mempertahankan pangsa pasar dalam penjualan produk beras di wilayah Nuhon dan sekitarnya, PP Pelita melakukan proses pemasarannya dengan melibatkan bauran pemasaran secara terpadu yang meliputi produk (*Product*), harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan promosi (*Promotion*).

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2006 : 62). Dalam memasarkan produk berasnya, PP Pelita memproduksi 3 ragam atau jenis beras dengan tingkatan kualitas yang

berbeda. Ketiga jenis beras tersebut adalah jenis beras Superwin, Beras Seraya, dan beras Srijadi. Pada umumnya kualitas beras pada PP pelita dikelompokkan menjadi dua yaitu kualitas nomor satu, dan nomor dua. Kualitas nomor satu yaitu beras yang menghasilkan beras yang putih, bersih, utuh dan memiliki cita rasa yang lembut. Sedangkan kualitas nomor dua yaitu beras yang tidak terlalu putih, tidak terlalu utuh dan agak keras. Hal ini biasa terpengaruhi oleh kondisi padi pasca penggilingan yang mengalami lambat panen, ataupun pengaruh cuaca saat proses penjemuran yang kurang maksimal.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2006 : 63). Harga jual beras pada PP Pelita setiap tahunnya selalu mengalami perubahan, hal ini dikarenakan perubahan harga beras sesuai dengan meningkat dan menurunnya permintaan pasar terhadap produk beras serta masuknya beras pesaing dari luar yang sering menekan harga beras lokal. Selain pengaruh diatas, penetapan harga beras pada PP Pelita juga berdasarkan kualitas beras yang dihasilkan. Penetapan harga pada kualitas nomor satu cenderung harganya lebih naik ketimbang harga kualitas beras nomor dua.

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi

pelanggan sasaran (Kotler dan Armstrong, 2006 : 63). Penentuan tempat usaha yang tepat akan menunjang pemasaran produk menjadi efektif dan efisien sehingga akan dapat mengurangi biaya distribusi yang akan dikeluarkan dan dapat meningkatkan volume penjualan serta laba perusahaan. PP Pelita memiliki tempat yang mudah dijangkau atau strategis karna berada tidak jauh dari jalan utama Trans Sulawesi dan berjarak 2 kilo dari pusat pemerintahan Kecamatan Nuhon di Desa Tomeang. Selain tempat yang strategis, akses menuju PP Pelita juga cukup mudah bisa dilalui dengan kendaraan bermotor. PP Pelita juga menyediakan stok beras yang cukup sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang ingin membeli beras pada PP Pelita tanpa khawatir dengan waktu dan ketersediaan beras.

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2006 : 63). Promosi mengandung sesuatu yang bersifat menginformasikan, memaksakan dan mengingatkan konsumen sehingga untuk membeli, memakai atau menggunakan produk tersebut. Kebijakan promosi yang dilakukan oleh PP Pelita adalah hubungan masyarakat, penjualan langsung atau dari mulut ke mulut (Mouth to word). Dengan strategi promosi yang relatif sederhana

diharapkan menambah minat dan daya tarik para konsumen untuk membeli beras pada PP Pelita.

Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh PP Pelita bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan beras dan menambah pangsa pasar di wilayah Desa Damai Makmur, Kecamatan Nuhon dan sekitarnya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Beras” (Studi Kasus Pada PP Pelita Desa Damai Makmur Kecamatan Nuhon)**

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di desa Damai Makmur, Kecamatan Nuhon, Kabupaten Banggai, Provinsi Sulawesi Tengah. Pemilihan lokasi ini berdasarkan pertimbangan objek penelitian yang dianggap memadai untuk diadakan penelitian. Berikut beberapa alasan peneliti memilih Desa Damai Makmur menjadi lokasi penelitian sebagai berikut :

- 1) Desa Damai Makmur merupakan daerah pertanian yang menghasilkan beras sejak tahun 1984, akan tetapi sampai saat ini belum pernah diujikan

atau dianalisis mengenai proses pemasarannya.

- 2) Mudah dijangkau oleh peneliti sehingga lebih mudah dalam melaksanakan penelitian dan mencari data-data yang dibutuhkan.

## 2. Jenis dan Sumber Data

### a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka (Noor, 2014:12). Menurut Sugiyono (2014:28) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/*scoring*. Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data kuantitatif dilakukan dengan mentransformasikan data kualitatif menjadi data kuantitatif dengan pendekatan survey dan menggunakan skala likert sebagai pengukurnya.

### b. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2014:223).

## 3. Populasi dan Sampel

### a) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:80). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk beras di PP Pelita Desa Damai Makmur Kecamatan Nuhon Kabupaten Banggai. Jumlah konsumen yang membeli beras pada PP Pelita sendiri tidak diketahui secara pasti dan diperkirakan homogen.

### b) Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang di ambil melalui suatu cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang di anggap bisa mewakili populasi. Menurut Indrawan dan Yaniawati (2014:93) Pengambilan sampel dilakukan sebagai upaya peneliti untuk menetapkan bagian dari populasi, dengan mempertimbangkan representasi dari elemen populasi, untuk memperoleh data dan informasi penelitian. Banyaknya sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 65 orang. Alasan memilih 65 orang adalah jumlah populasi dilokasi penelitian tidak diketahui secara pasti,

sehingga acuanya dasar minimal yang harus dipenuhi adalah terpenuhinya normalitas data dalam analisis regresi. Menurut teorima limit sentral yang dikemukakan oleh Walpole dalam Asriaddi (2017 : 57), jika data minimal 30 buah, maka data tersebut cenderung berdistribusi normal. Pertimbangan lainnya adalah semakin banyak jumlah sampel, maka akan semakin mendekati populasi ehingga jumlah sampel 65 buah dapat dianggap sudah baik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengambil sampel dari populasi yang tak dapat di ukur adalah menggunakan metode random sampling, yaitu suatu teknik penentuan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan srata yang ada dalam populasi tersebut.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian (Noor, 2014:15). Selanjutnya dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka dalam pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara (*Interview*) dan Kusioner (*Angket*).

##### 1) Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi

secara langsung dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber (informan atau informan kunci) untuk mendapatkan informasi yang mendalam ( Indrawan dan Yaniawati, 2014 : 136).

##### 2) Kuesioner (*Angket*)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008:142).

##### 3) Observasi

Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2008 : 145) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis yaitu proses pengamatan dan ingatan.

#### 5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang bersifat memberikan arti kepada suatu variabel dengan menetapkan kegiatan atau tindakan perlu untuk mengukur variabel tersebut (Putri, 2017 : 38). Secara operasional pada penelitian menggunakan variabel bebas (*Variabel Independen*) yaitu bauran pemasaran (X) dan variabel terikat (*Variabel Dependen*) yakni keputusan Konsumen (Y). Berikut ini penjelasan operasional dalam pada penelitian ini yaitu:

##### 1) Variabel Bauran Pemasaran ( X )

Pada penelitian ini, bauran pemasaran merupakan sebagai variabel bebas (*Variabel Independen*). Menurut Sugiyono (2014:96) variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya dependen (terikat). Bauran pemasaran memiliki empat elemen yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel bauran pemasaran yang diteliti dalam penelitian ini adalah :

- A. Variabel X1 adalah produk, yaitu berupa barang yang nyata dapat dibeli langsung atau tidak langsung yang ditawarkan perusahaan ke pasar sasaran. Indikatornya yaitu jenis produk, kualitas produk, dan cita rasa produk.
- B. Variabel X2 adalah harga, yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Indikatornya yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- C. Variabel X3 adalah tempat, yaitu meliputi kegiatan perusahaan membuat produk tersedia bagi konsumen atau pelanggan sasaran. Indikatornya yaitu tempat

strategis, akses yang cepat, dan persediaan produk.

- D. Variabel X4 adalah promosi yaitu memperkenalkan dan memberitahu tentang produk yang ditawarkan. Indikatornya yaitu kepercayaan konsumen, Informasi yang baik, promosi dan hubungan masyarakat.

## 2) Keputusan Konsumen (Y)

Keputusan konsumen merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan yang dilakukan oleh konsumen dari berbagai pilihan dan alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Pada penelitian ini keputusan pembelian merupakan variabel terikat (*Variabel dependen*) yakni output atau akibat dari variabel (*Variabel Independen*). yang menjadi indikator keputusan konsumen yaitu pemenuhan kebutuhan, pencarian informasi, dan pasca pembelian.

## 6. Teknik Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, teknik pengukuran variabel yang digunakan adalah skala Likert. Menurut Indrawan dan Yaniawati (2014: 117) Skala Likert merupakan pengembangan dari skala rating, khusus dipergunakan untuk mengukur pendapat, sikap serta persepsi

seseorang atau sekelompok orang suatu objek sikap atau perlakuan. Skala ini bersifat psikometrik yang dituangkan dalam bentuk respons tertulis (angket), dan digunakan dalam metode survei.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel penelitian yang diukur dengan skala likert dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak penyusunan item-item instrumen, berbentuk jawaban. Skala ini pada pada mulanya untuk mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap sesuatu objek sikap dengan tiga pilihan kemungkinan sikap yakni positif, negatif dan netral.

Tabel 3.2 Kategori Skor Variabel

Jawaban	Kategori	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

## 7. Teknik Analisis Data

### 1) Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda adalah sebagai alat deskriptif dan juga digunakan

sebagai sebuah alat untuk menarik kesimpulan untuk menguji hipotesis dan untuk mengestimasi nilai-nilai populasi (Indrawan dan Yaniawati 2014: 179). Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan analisis regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Variabel Produk

X<sub>2</sub> = Variabel Harga

X<sub>3</sub> = Variabel Tempat

X<sub>4</sub> = Variabel Promosi

e = Error

### 2) Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi untuk melihat derajat atau kerataan hubungan variabel. Jika koefisien korelasi R mendekati 1 atau seratus persen maka derajat hubungan sangat kuat. Sedangkan jika koefisien Korelasinya (R) mendekati (0) nol maka derajat hubungan sangat lemah. Koefisien korelasi berganda adalah koefisien yang dapat dipakai untuk mengukur kerataan hubungan antar tiga variabel atau lebih. Nilai R untuk korelasi berganda secara manual, dapat dihitung dengan

menggunakan rumus yaitu :

$$R = \frac{\sqrt{b_1 \sum X_1 y + b_2 \sum X_2 y + b_3 \sum X_3 y + b_4 \sum X_4 y + \dots + b_n \sum X_n y}}{\sum y^2}$$

Keterangan :

- R = Koefisien Korelasi
- n = Jumlah Responden
- x = Jawaban Kusioner variabel bebas (X)
- y = Jawaban Kusioner variabel terikat (Y)

Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi (R)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,00	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat Rendah

### 3) Koefisien Dertiminasi ( R<sup>2</sup> )

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) atau disebut juga koefisien penentu (KP) digunakan untuk mengukur seberapa besarnya proporsi sumbangan atau kontribusi variabel bebas (X) terhadap naik turunya variabel terikat (Y). Menurut Ghozali dalam Erawati, (2014 : 51) berpendapat bahwa koefisien dertiminasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen . Menurut Hasan (dalam Putri, 2017 : 44), rumus yang digunakan dalam menghitung determinasi linear

berganda adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 y + b_2 \sum X_2 y + b_3 \sum X_3 y + b_4 \sum X_4 y + \dots + b_n \sum X_n y}{\sum y^2}$$

Hasil dari perhitungan koefisien determinasi berganda dinilai dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

Nilai R<sub>2</sub> (koefisien dertiminasi) terletak antara 0 dan 1. Nilai R<sub>2</sub> yang mendekati 1 menyatakan bahwa variabel independen yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi memberi pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Jika R<sub>2</sub> = 0 berarti tidak ada variasi Y yang diterangkan oleh variabel produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), Tempat (X<sub>3</sub>) dan Promosi ( X<sub>4</sub>).

### 4) Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali dalam Erawati (2014:52) Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukan dalam model regresi memiliki variabel bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumus uji F yaitu :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan : R<sup>2</sup>= Koefisien Determinasi

K = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Sampel

F = Uji Hipotesis

Mekanisme pengujianya ialah, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Sebaliknya apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

5) Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau parsial variabel bebas yaitu produk, harga, tempat dan promosi terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen. Uji T dilakukan dengan membandingkan  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$  atau melihat kolom signifikansi pada masing-masing  $T_{hitung}$ .  $H_0$  diterima apabila  $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ .  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak) jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$ . Rumus yang digunakan menurut sugiyono dalam Putri (2017 : 46) yaitu :

$$T_{hitung} = r \frac{\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

$r^2$  = Koefisien Dertiminasi

n = Jumlah Sampel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

1) Regresi Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan metode statistika yang digunakan sebagai alat deskriptif dan juga digunakan sebagai sebuah alat untuk menarik kesimpulan dalam menguji pengaruh variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Analisis Regresi Linear Berganda adalah salah satu bentuk analisis regresi linear di mana variabel bebasnya (*independen*) lebih dari satu.

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan perhitungan Regresi Linear Berganda dengan *Statistical for product and servise solution* (SPSS), maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.18 Hasil Regresi Linear Berganda (Koefisien Regresi,  $T_{hitung}$ , Signifikan  $T_{hitung}$ , Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi,  $F_{hitung}$  dan Signifikan  $F_{hitung}$ )

Variabel	Koefisien Regresi	$T_{hitung}$	Sig
(Constant)	2,605	2,193	,032
Total_X1	,299	3,101	,003
Total_X2	,285	2,730	,008
Total_X3	,211	2,131	,037
Total_X4	,141	2,114	,039
R = 0,784			
R square = 0,615			
R Adjusted square = 0,589			
$F_{hitung} = 23,972$			
Probabilitas F = 0,000			

Keterangan : Data Primer diolah, Tahun 2021

Hasil pengolahan data untuk Regresi Linear Berganda dengan menggunakan program dengan *Statistical for product and servise solution* (SPSS) 25 dapat dilihat pada tabel 4.18 diatas, dari tabel tersebut dapat disusun persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,605 + 0,299X_1 + 0,285X_2 + 0,211X_3 + 0,141X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat di uraikan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) sebesar 2,605 menunjukkan besarnya nilai variabel Y (Keputusan Konsumen), jika tanpa dipengaruhi oleh variabel X (*Bauran Pemasaran*), besarnya keputusan konsumen 2,605
- b. Apabila produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,299.
- c. Apabila harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,285.
- d. Apabila tempat mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen

akan mengalami kenaikan sebesar 0,211.

- e. Apabila promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,141.

## 2) Koefisien Korelasi (R)

Analisis Koefisien Korelasi (R) digunakan untuk melihat derajat atau kerataan hubungan variabel. Jika koefisien korelasi R mendekati 1 maka derajat hubungan variabel sangat kuat. Sedangkan jika koefisien Korelasi (R) mendekati 0, maka derajat hubungan variabel sangat lemah.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.18, ditemukan hasil Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,784, berada pada interval 0,60 – 0,799. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa derajat hubungan variabel bebas yaitu produk, harga, tempat dan promosi terhadap variabel terikat yakni keputusan konsumen memiliki tingkat hubungan yang kuat.

## 3) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) atau disebut juga koefisien penentu (KP) digunakan untuk mengukur seberapa besarnya proporsi sumbangan atau kontribusi variabel bebas (X) terhadap naik turunya variabel terikat (Y).

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.18, ditemukan hasil Koefisien Determinasi sebesar 0,589. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh atau kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah 58,9% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diuji.

#### 4) Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi dimasukan dalam model regresi memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen. Uji F dapat dilakukan dengan cara membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dan nilai sig.  $\alpha = 0,05$ .

Syarat diterimanya signifikansi variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis yang diterima adalah hipotesis alternaif ( $H_a$ ). Namun apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka hipotesis yang diterima adalah hipotesis Nol ( $H_0$ ).  $F_{tabel}$  untuk sampel sebesar 65 dapat diperoleh melalui rumus  $df_1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$   $df_2 = n - k - 1 = 65 - 5 - 1 = 59$ . Nilai  $F_{tabel}$  untuk  $N=65$  adalah 2,53.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.18, hasil uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  23,972 dan  $F_{tabel}$  2,53 ( $F_{hitung} >$

$F_{tabel}$ ) = 23,972 > 2,53 dengan taraf Sig F 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan konsumen.

#### 5) Pengujian Hipotesis Dengan Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau parsial variabel bebas yaitu produk, harga, tempat dan promosi terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen. Uji T dilakukan dengan membandingkan  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$  atau melihat kolom signifikansi pada masing-masing  $T_{hitung}$ .  $H_0$  diterima apabila  $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ .  $H_a$  diterima ( $H_0$  ditolak) jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$ . Dengan menggunakan sampel sebanyak 65 responden dengan  $df = n - k - 1 = 65 - 5 - 1 = 59$ . Maka diperoleh  $T_{tabel}$  1,671 dengan taraf Signifikasinya ( $\alpha$ ) 0,05.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.18, hasil dari Uji T tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Produk ( $X_1$ ) diperoleh  $T_{hitung}$  3,101 dan didapat  $T_{tabel}$  1,671 ( $T_{hitung} > T_{tabel}$ ) = 3,101 > 1,671 dengan Sig T 0,003 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa variabel produk ( $X_1$ )

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

- b. Harga ( $X_2$ ) diperoleh  $T_{hitung}$  2,730 dan didapat  $T_{tabel}$  1,671 ( $T_{hitung} > T_{tabel}$ ) = 2,730 > 1,671 dengan Sig T 0,008 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa variabel harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).
- c. Tempat ( $X_3$ ) diperoleh  $T_{hitung}$  2,131 dan didapat  $T_{tabel}$  1,671 ( $T_{hitung} > T_{tabel}$ ) = 2,131 > 1,671 dengan Sig T 0,037 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa variabel tempat ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).
- d. Promosi ( $X_4$ ) diperoleh  $T_{hitung}$  2,114 dan didapat  $T_{tabel}$  1,671 ( $T_{hitung} > T_{tabel}$ ) = 2,114 > 1,671 dengan Sig T 0,039 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa variabel promosi ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

## Hasil Pembahasan

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada PP Pelita di Desa Damai Makmur, Kecamatan Nuhon adalah penelitian deskriptif kualitatif yang dikuantitatifkan sehingga dalam kategori penyekoran menggunakan skala Likert, alat analisis menggunakan Regresi Linear Berganda. Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Uji T dan Uji F.

Hasil penelitian mengenai analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli beras (Studi kasus : PP Pelita Desa Damai Makmur, Kecamatan Nuhon) dapat dibuat pembahasan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan analisis data yang sudah diuraikan diatas, menjelaskan bahwa secara simultan semua variabel bebas (X) yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y). Dengan nilai  $F_{hitung}$  23,972 dan  $F_{tabel}$  2,53 ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) = 23,972 > 2,53 dengan taraf Sig F 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara

- bersama-sama terhadap variabel keputusan konsumen.
- 2) Hasil Uji Parsial pada variabel produk ( $X_1$ ) diperoleh  $T_{hitung}$  3,101 dan didapat  $T_{tabel}$  1,671 ( $T_{hitung} > T_{tabel}$ ) = 3,101 > 1,671 dengan Sig T 0,003 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa variabel produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).
  - 3) Hasil Uji Parsial variabel harga ( $X_2$ ) diperoleh  $T_{hitung}$  2,730 dan didapat  $T_{tabel}$  1,671 ( $T_{hitung} > T_{tabel}$ ) = 2,730 > 1,671 dengan Sig T 0,008 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa variabel harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).
  - 4) Hasil Uji Parsial variabel tempat ( $X_3$ ) diperoleh  $T_{hitung}$  2,131 dan didapat  $T_{tabel}$  1,671 ( $T_{hitung} > T_{tabel}$ ) = 2,131 > 1,671 dengan Sig T 0,037 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa variabel tempat ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).
  - 5) Promosi ( $X_4$ ) diperoleh  $T_{hitung}$  2,114 dan didapat  $T_{tabel}$  1,671 ( $T_{hitung} > T_{tabel}$ ) = 2,114 > 1,671 dengan Sig T 0,039 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa variabel promosi ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).
  - 6) Hasil uji analisis Koefisien Korelasi menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) ditemukan hasil Koefisien Korelasi (R) sebesar 0,784, berada pada interval 0,60 – 0,799. Dari hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa derajat hubungan variabel bebas yaitu produk, harga, tempat dan promosi terhadap variabel terikat yakni keputusan konsumen memiliki tingkat hubungan yang kuat
  - 7) Hasil analisis Koefisien Determinasi menunjukkan kontribusi atau besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) bahwa ditemukan hasil

Koefisien Determinasi sebesar 0,589. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh atau kontribusi variabel bebas (X) dalam menjelaskan variabel terikat (Y) adalah 58,9%.

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli beras pada PP Pelita, Desa Damai Mkamur, Kecamatan Nuhon.

Variabel produk memberikan pengaruh atau kontribusi yang paling tinggi diantara variabel lainnya terhadap keputusan konsumen. Hal ini dikarenakan selain semakin meningkatnya pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap produk beras, indikator produk beras yang menawarkan kualitas yang bagus, keragaman dan cita rasa yang baik menjadi ketertarikan dan magnet tersendiri bagi para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada PP pelita.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara sebagai pendukung data dapat dijelaskan bahwa konsumen pada PP Pelita merupakan mayoritas yang berdomisili di wilayah Kecamatan Nuhon dengan latar belakang pendidikan, pekerjaan dan usia

yang beragam. Hal ini menunjukkan bahwa produk beras yang dihasilkan oleh PP pelita menjangkau semua kalangan yang ada di kecamatan Nuhon. Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden bahwa memang benar ketertarikan responden dalam memutuskan pembelian beras di PP Pelita selain dari pemenuhan kebutuhan pokok atau pangan faktor pendukung lainnya adalah PP Pelita selalu menyajikan dan menawarkan produk beras yang berkualitas baik sesuai dengan klasifikasi harga. Artinya kualitas beras dibarengi dengan kesesuaian harga.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis data mengenai analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli beras (Studi kasus : PP Pelita Desa Damai Makmur, Kecamatan Nuhon) dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa koefisien regresi dari variabel independen bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu produk, harga, tempat dan promosi arah yang positif dan signifikan terhadap variabel independen yaitu keputusan konsumen membeli

beras pada PP Pelita Desa Damai Makmur, Kecamatan Nuhon. Ini berarti bahwa setiap usaha untuk meningkatkan bauran pemasaran tersebut akan berdampak pada naiknya keputusan konsumen.

- 2) Hasil hipotesis bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan konsumen membeli beras pada PP Pelita Desa Damai Makmur, Kecamatan Nuhon. Sedangkan besarnya Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,589. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh atau kontribusi variabel independen bauran pemasaran dalam menjelaskan variabel independen keputusan konsumen adalah 58,9% dan sisanya 41,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diuji.
- 3) Variabel produk merupakan variabel yang paling dominan dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen membeli beras pada PP pelita Desa Makmur, Kecamatan Nuhon. Pengaruh

positif ini menunjukkan bahwa produk yang baik, berkualitas bagus, jenis produk yang beragam dan cita rasa yang baik akan semakin meningkatkan keputusan konsumen.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

- 1) Variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen, oleh karena itu disarankan untuk pihak manajemen PP Pelita memperhatikan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran agar dapat meningkatkan keputusan konsumen yang lebih baik dan maksimal sesuai dengan tujuan perusahaan.
- 2) Variabel yang paling dominan dan berpengaruh secara signifikan adalah variabel produk. Pengaruh positif menunjukkan bahwa jika produk yang baik, PP Pelita mempunyai produk yang berkualitas bagus, keragaman dan jenis produk dan cita rasa

yang baik akan semakin meningkatkan keputusan konsumen.

Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan dan meriset variabel-variabel yang diteliti sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih dari empat variabel dalam bauran pemasaran (4P) akan dapat menghasilkan penelitian dan kesimpulan yang lebih baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan kedua. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran : Dasar dan Konsep*. Cetakan Pertama. Cv Qiara Media. 2018. *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Cetakan Pertama. Cv Budi Atama. Yogyakarta.
- Handoko, T. Hani. 1995. *Manajaemen Edisi 2*. Cetakan Kesembilan. BPFY-Yogyakarta.
- Hasibuan, H. Malayu S.P. 2007. *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. Cetakan Keenam. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Indrawan, Yaniawati. 2014. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Cetakan Kesatu. PT Refika Aditama. Bandung.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok2k Dalam Manajemen Pemasaran*. Terbitan Pertama. Media Sains Bandung. Bandung.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Terjemahan Bob Sabran. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Noor, Juliansyah. 2014. *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. PT Grasindo. Jakarta.
- Putri, Gusti Ayu Lusi Nariani. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kosmetik Wardah Jenis Lipstik Pada Toko Semangat Baru Luwuk*. Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Tompotika Luwuk.
- Ramdani, Ferli. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Beras Pada PP Berkah Di Kelurahan Simbarwaringin Lampung Tengah*. Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Risnawaty, 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan*

- Konsumen Dalam Membeli Produk Furniture (Studi Kasus Pada PT. Columbus Mega Bumi Luwuk).* Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tompotika Luwuk
- Setiadi, Nugroho J. 2019. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsusmen.* Edisi Ketiga. Cetakan Ketujuh. Prenada Media Group. Jakarta
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran.* Cetakan Pertama. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi.* Cetakan Ketiga. Alfabeta CV. Bandung. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Cetakan Keempat. Alfabeta. Bandung.
- Suprpto, dkk. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran.* Cetakan Pertama. Myria Publisher. Ponorogo.
- Supriatna, dkk. 2019. *Induksi Manajemen Pemasaran.* Cetakan Pertama. CV Penerbit Qiara Media. Bandung.