

## Pengaruh Bauran Pemasaran dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult Di Lumajang

Rico Jummy Ariyanto<sup>1</sup>, M. Ato'illah,S.E., M.M..<sup>2</sup>, Dr. Hesti Budiwati, S.E., M.M..<sup>3</sup>

STIE Widya Gama Lumajang<sup>123</sup>

Email : @gmail.com<sup>1</sup>

Email : @gmail.com<sup>2</sup>

Email : @yahoo.com<sup>3</sup>

### INFO ARTIKEL

Volume 4

Nomor 1

Bulan September

Tahun 2021

Halaman 28-37

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan lingkungan terhadap keputusan pembelian produk minuman Yakult di Lumajang. Jenis penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer menggunakan kuisioner yang diberikan kepada responden sejumlah sampel penelitian. Sampel penelitian merupakan responden yang berjumlah 60 orang, sampel penelitian diambil dari populasi banyaknya konsumen produk Yakult dari beberapa supermarket di Lumajang. Variabel dependen adalah keputusan pembelian dengan 5 indikator. Variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan lingkungan dengan masing-masing 5 indikator alat ukur. Analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan lingkungan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk, tempat, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Yakult di Lumajang, dan hasil pengujian seluruh variabel menyatakan bahwa produk, harga, tempat, promosi, dan lingkungan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Yakult.

**Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Lingkungan, Keputusan Pembelian.**

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine and analyze the influence of the marketing mix and the environment on purchasing decisions for Yakult beverage products in Lumajang. This type of research uses descriptive quantitative. The data used is primary data using a questionnaire given to respondents a number of research samples. The research sample is 60 respondents, the research sample is taken from the population of many consumers of Yakult products from several supermarkets in Lumajang. The dependent variable is the purchase decision with 5 indicators. The independent variable in this study is the marketing mix consisting of product, price, place, promotion and environment with 5 indicators each measuring instrument. Analysis of the data used using multiple linear regression analysis. The results showed that price and environment partially had no effect on purchasing decisions, while product, place, promotion partially had a significant effect on purchasing decisions for Yakult beverage products in Lumajang, and the results of testing all variables stated that product, price, place, promotion, and The environment simultaneously has a significant effect on purchasing decisions for Yakult beverage products.*

**Keywords: Marketing Mix, Environment, Purchase Decision.**

## PENDAHULUAN

Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang baik pula. Pemasaran juga dikenal dengan seni sekaligus ilmu yang ada ketegangan terus-menerus antara sisi terformulasikannya dengan sisi kreatifnya. Lebih mudah mempelajari sisi terformulasi atau bagian yang telah direncanakan sebelumnya, yang akan menjadi fokus dari perhatian dari pemasaran. Pemasaran (Marketing) adalah kegiatan pertukaran nilai atau transaksi yang dimiliki oleh setiap pihak, misalnya pertukaran beberapa produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh konsumen atau pelanggan (Malau, 2017:1).

Pemasaran mempunyai tujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Hal itu tentunya diperlukan suatu analisis yang mendalam mengenai bauran pemasaran agar perusahaan dapat menentukan produk, harga, tempat, dan promosi. Faktor-faktor ini merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Memasarkan suatu produk diperlukan suatu analisis terhadap faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk perusahaan. Karena pemilihan dari konsumen adalah kunci dari berjalannya roda pemasaran perusahaan. Konsumen merupakan salah satu pihak yang paling penting bagi perusahaan. Pada dasarnya konsumen tidak tergantung pada perusahaan, tetapi perusahaan yang bergantung kepada konsumen. membuat konsumen untuk memilih produk dari suatu perusahaan juga tidak mudah. Para pemasar harus sanggup meyakinkan seorang konsumen untuk dapat menentukan keputusan pemilihan produknya, khususnya disini adalah produk food and beverage dimana produk ini sangat cepat tingkat konsumtifnya.

Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan dalam meyakinkan konsumen agar mau membeli produknya, perusahaan dapat memberikan apa yang dituntut oleh konsumen, seperti melalui bauran pemasaran dan faktor lingkungan. Namun terkadang apa yang menjadi keinginan konsumen menjadi sulit untuk diketahui, setiap anggota masyarakat adalah konsumen, oleh karena itu bauran pemasaran dan lingkungan juga berkaitan dengan keputusan pembelian suatu produk. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen adalah bauran pemasaran serta adanya faktor lingkungan. Setiap tahunnya perusahaan yang bergerak dibidang penjualan minuman semakin banyak, hal ini menimbulkan persaingan bisnis dalam melakukan penjualan ke konsumen.

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan menggambarkan bahwa semakin sulit memprediksi perilaku konsumen dalam perkembangannya proses transaksi yang terjadi saat ini. Pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah produk, harga, tempat, dan promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik. Pada umumnya tidak seluruh variabel pemasaran yang ditampilkan oleh perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk.

Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk saat mindset mereka dipengaruhi oleh sesuatu hal, seperti misalnya bauran pemasaran produknya. Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur bauran pemasaran supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan konsumen. Menurut (Assauri & Sofyan, 2015:199) bauran pemasaran adalah strategi yang dijalankan perusahaan berkaitan dengan penentuan perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu (sasaran pasar). (Marketing mix) merupakan kombinasi variabel atau aktivitas yang menjadi fokus utama pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan untuk menarik perhatian para konsumen. Variabel tersebut terdiri dari 4P yaitu produk (product), harga (price), distribusi (place), promosi (promotion). Keempat variabel bauran pemasaran memiliki fungsi masing-masing yang saling berkaitan. Selain unsur produk, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.

Setelah melihat sisi produk harga tempat dan promosi, konsumen juga memperhatikan lingkungan beradanya produk tersebut saat dijual. Dimana lingkungan memiliki faktor sosial yang mampu mempengaruhi individu satu dengan individu lain untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi. Sehingga konsumen mampu menggerakkan dirinya menentukan keputusan pembelian sesuai keinginannya. Di era saat ini banyak sekali konsumen yang mementingkan gaya hidup untuk bisa bersosial, oleh karenanya produk yang dipakainya atau yang dibelinya harus mampu memenuhi standar keinginan konsumen. seperti halnya produk minuman kesehatan Yakult. Sesuai brand nya yakult dilabelkan dengan minuman sehat keluarga yang diproduksi oleh perusahaan PT Yakult Indonesia.

PT Yakult Indonesia Persada merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan. Berdasarkan anggaran dasar perusahaan, ruang lingkup kegiatan usahanya bergerak bidang industri minuman. Minuman yang diproduksi telah dikenal masyarakat dengan label minuman keluarga sehat, khususnya di era pandemik saat ini minuman ini menjadi pilihan untuk masyarakat sebagai minuman susu yang mampu menjaga kesehatan tubuh.

Beberapa penelitian yang memiliki variabel bauran pemasaran dan lingkungan yang ditujukan untuk meneliti perilaku konsumen untuk menentukan keputusan membeli suatu produk yaitu penelitian oleh (Tjahjono, Samuel & Karina, 2013) dengan judul "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita" yang menghasilkan penelitian marketing mix yang terdiri atas produk, harga,

tempat, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita. Lingkungan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita. Psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita.

Penelitian oleh (Wangary, Tumbel & Karuntu, 2018) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana” memiliki hasil penelitian Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh (Senjaya, 2014) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Masakan Jepang di Hayashi Teppan” yang memiliki hasil penelitian bahwa location tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pricing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, product tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian, relationship berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian oleh (Pertiwi, Yulianto & Sunarti, 2016) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker’s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)” dengan hasil penelitian Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, harga mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tempat mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh (Hanifaradiz & Satrio, 2016) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya” memiliki hasil penelitian bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti akan melakukan penelitian kembali untuk menguji konsistensi variabel independen terhadap variabel dependen yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, serta variabel lingkungan terhadap keputusan pembelian dengan perbedaan pada subjek penelitian yaitu pengujian teori terhadap keputusan pembelian produk “Yakult” dengan pertimbangan produk “Yakult” telah dinobatkan menjadi minuman keluarga sehat yang berlokasi di Lumajang. Pemilihan tempat tersebut dengan dipertimbangkan lokasi Lumajang sebagai wilayah penelitian yang dekat dengan peneliti. Judul penelitian yang akan dilakukan yaitu “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult Di Lumajang”.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis linear berganda. Dengan teknik tersebut dapat diuji hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), lingkungan (X5) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

Sumber data penelitian ini adalah data intrnal dan eksternal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk “Yakult” di kabupaten Lumajang. Jumlah populasi konsumen produk Yakult di Lumajang berkisar pada jumlah 1200 konsumen.. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling dan teknik yang dipilih adalah purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat dalam bentuk kuesinoer dan wawancara. Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner dilkukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar, bahwa data harus berdistribusi normal terbebas dari Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas. Untuk menguji validitas data data yang digunakan dalam penelitian ini digunakan pengolahan data melalui SPSS. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat Alpha Cronbach.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Hasil Penelitian ini dijabarkan sebagai berikut

Tabel 1.1 Deskripsi Responden

	Frekuensi	Presentase (%)
<b>Usia (tahun)</b>		
15 – 25 tahun	24	40%
26 – 30 tahun	19	31,7%
31 – 35 tahun	7	11,6%
36 – 40 tahun	6	10%
41 – 50 tahun	4	6,7%

<b>Jenis kelamin</b>		
Perempuan	40	66,7%
Laki – Laki	20	33,3%
<b>Pekerjaan</b>		
ASN	7	11,7%
Mahasiswa	8	13,3%
Pelajar	14	23,3%
Pekerja Swasta	26	26%
Lainnya	5	5%
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SMP/MTS	7	28,3%
SMA/MA/SMK	36	60%
S1	17	28,3%
<b>Status</b>		
Sudah Menikah	29	48,3%
Belum Menikah	31	51,7%

Sumber: Hasil olah data 2020

Berdasarkan tabel 1.1 data tersebut menunjukkan beberapa orang dengan rentang usia 15-25 tahun suka mengkonsumsi minuman dengan rasa yang unik dan juga dengan nilai tambah minuman ini mampu membantu pencernaan. Responden yang berprofesi sebagai pekerja swasta mendominasi konsumen produk minuman Yakult di Lumajang. Hal ini menggambarkan bahwa pekerja swasta sering mengkonsumsi minuman Yakult untuk kesehariannya, dengan dasar manfaat dari minuman ini mampu membantu kesehatan pencernaan tubuh. Sebagian besar perempuan sebagai konsumen produk minuman Yakult beranggapan bahwa dengan mengkonsumsi minuman Yakult setiap hari mampu melindungi pencernaan tubuh, dan juga di era saat ini banyak sekali orang yang mengkonsumsi minuman Yakult sebagai campuran atau kreasi dari minuman atau makanan modern. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/MA/SMK yang lebih dominan menjadi konsumen produk minuman Yakult di Lumajang. Sebagai seorang siswa dengan usia pelajar SMA masih gemar sekali menjajakan uangnya untuk membeli makanan atau minuman-minuman dengan rasa yang unik, sehingga banyak siswa SMA yang ingin membeli produk minuman Yakult dengan mengikuti dari trend kawan sekolahnya. Konsumen dengan status belum menikah lebih sering membeli produk ini untuk konsumsi setiap hari, selain memiliki rasa yang enak produk berkualitas, dan juga minuman yang telah memiliki image menyehatkan tubuh.

**Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas**

NO	Kuesioner	$r_{hitung}$	Koefisien <i>Alpha Cronbach's</i>
1	Produk ( $X_1$ )		0,814
	• Pernyataan 1	0,615	
	• Pernyataan 2	0,705	
	• Pernyataan 3	0,705	
	• Pernyataan 4	0,677	
	• Pernyataan 5	0,692	
	• Pernyataan 6	0,731	
	• Pernyataan 7	0,686	
2	Harga ( $X_2$ )		0,732
	• Pernyataan 1	0,718	
	• Pernyataan 2	0,762	
	• Pernyataan 3	0,458	
	• Pernyataan 4	0,429	
	• Pernyataan 5	0,736	
	• Pernyataan 6	0,773	
3	Tempat ( $X_3$ )		0,591
	• Pernyataan 1	0,754	
	• Pernyataan 2	0,671	
	• Pernyataan 3	0,480	
	• Pernyataan 4	0,777	
4	Promosi ( $X_4$ )		0,699
	• Pernyataan 1	0,710	
	• Pernyataan 2	0,548	
	• Pernyataan 3	0,793	
		0,834	

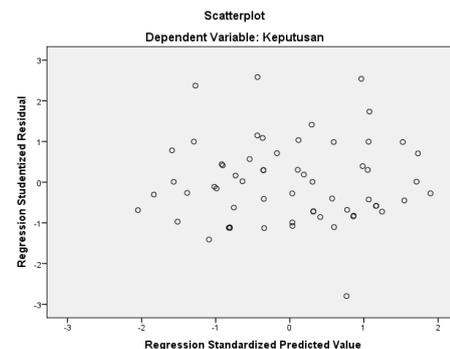
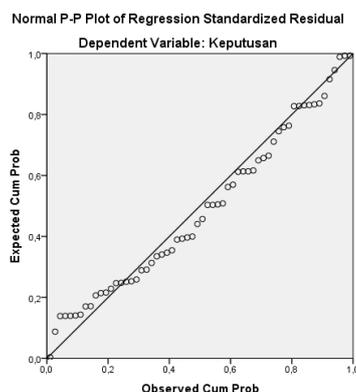
	•	Pernyataan 4		
5		Lingkungan ( $X_5$ )		
	•	Pernyataan 1	0,850	
	•	Pernyataan 2	0,551	0,686
	•	Pernyataan 3	0,636	
	•	Pernyataan 4	0,830	
6		Keputusan Pembelian (Y)		
	•	Pernyataan 1	0,644	
	•	Pernyataan 2	0,755	0,634
	•	Pernyataan 3	0,648	
	•	Pernyataan 4	0,668	
	•	Pernyataan 5	0,440	

Sumber: Hasil olah data 2020

Setelah dilakukan pengujian dengan SPSS, pengujian validitas didapatkan hasil dengan tingkat valid terendah pada indikator Keputusan Pembelian pernyataan ke 5. Sedangkan tingkat valid tertinggi terdapat pada indikator Lingkungan pernyataan ke 1. Pengujian reliabilitas dengan melihat batas minimum Cronbach's Alpha 0,591 juga telah memenuhi kriteria sehingga kuesioner yang digunakan pada penelitian ini merupakan kuesioner yang handal yang dapat digunakan pada lain waktu.

**Tabel 1.3 Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk ( $X_1$ )	0,770	1,299	Bebas Multikolinieritas
Harga ( $X_2$ )	0,227	4,414	Bebas Multikolinieritas
Tempat ( $X_3$ )	0,703	1,423	Bebas Multikolinieritas
Promosi ( $X_4$ )	0,732	1,365	Bebas Multikolinieritas
Lingkungan ( $X_5$ )	0,242	4,133	Bebas Multikolinieritas



Sumber: Hasil olah data 2020

Hasil uji normalitas daei penelitian ini memenuhi kriteria data dan residual dikatakan normal. Hasil uji multikolinieritas menunjukan nilai tolerance yaitu 0,770;0,227; 0,703; 0,732 dan 0,242 lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF sebesar 1,29; 4,414; 1,423; 1,365 dan 4,133 kurang dari 10. Berdasarkan hasil tersebut model residual memenuhi kriteria uji multikolinieritas sehingga model residual dinyatakan terbebas dari multikolinieritas atau tidak terdapat korelasi antar variabel. Hasil uji heteroskedastisitas letak residual menyebar tanpa membentuk suatu pola tertentu sehingga model residual memenuhi kriteria uji heteroskedastisitas atau model residual terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 1.4 Pengujian Hipotesis**

No	Variabel Independen	B	$R^2$	t hitung	Sig.	F hitung
1	Konstanta	0,185	69,4%	0,524	,602	0,000
2	Produk ( $X_1$ )	0,406		5,719	0,000	
3	Harga ( $X_2$ )	-0,003		-0,018	0,986	
4	Tempat ( $X_3$ )	0,243		2,977	0,004	
5	Promosi ( $X_4$ )	0,156		2,490	0,016	
6	Lingkungan ( $X_5$ )	0,162		1,249	0,217	

Sumber: Hasil olah data 2020

Berdasarkan tabel 1.4 hasil analisis regresi linier berganda didapatkan rumusan model analisis regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y=0,185+0,406 X_1-0,003X_2+0,243X_3+0,156X_4+ 0,162X_5+e$$

Hasil Uji t Parsial menunjukkan bahwa variabel produk memiliki nilai t sebesar 5,719, variabel harga memiliki nilai t sebesar -0,018, variabel tempat memiliki nilai t sebesar 2,977, variabel promosi memiliki nilai t sebesar 2,490, dan variabel lingkungan memiliki hasil uji nilai t sebesar 1,294. Hasil uji t parsial variabel produk memiliki t hitung sebesar 5,729 lebih besar dari t tabel (2,005) yang menunjukkan variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel produk sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 maka variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama (H1) diterima

Hasil uji t parsial harga memiliki t hitung sebesar -0,018 lebih kecil dari t tabel (2,005) yang menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,986 lebih besar dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 maka variabel harga tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak.

Hasil uji t parsial variabel tempat memiliki t hitung sebesar 2,977 lebih besar dari t tabel (2,005) yang menunjukkan variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel tempat sebesar 0,004 lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 maka variabel tempat memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil uji t parsial variabel promosi memiliki t hitung sebesar 2,490 lebih besar dari t tabel (2,005) yang menunjukkan variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,016 lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 maka variabel promosi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis keempat (H4) diterima.

Hasil uji t parsial variabel lingkungan memiliki t hitung sebesar 1,249 lebih kecil dari t tabel (2,005) yang menunjukkan variabel lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel lingkungan sebesar 0,217 lebih besar dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 maka variabel lingkungan tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kelima (H5) ditolak.

Koefisien determinasi pada nilai R Square (R<sup>2</sup>) pada model pertama sebesar 0,694 atau 69,4%. Artinya bahwa produk, harga, tempat, promosi, dan lingkungan dapat menjelaskan variasi dari variabel keputusan pembelian sebesar 69,4%. Sedangkan sisanya ditunjukkan oleh nilai estimasi error yaitu 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kualitas dari sebuah produk menggambarkan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, fungsi, nutrisi, serta atribut bernilai lainnya. Produk minuman yakult memiliki daya tahan yang cukup lama sebagai minuman susu fermentasi, daya tahan untuk minuman susu fermentasi memang tidak bisa bertahan dalam waktu yang sangat lama karena kandungan nutrisi yang benar-benar harus dijaga. Minuman ini dikemas dalam botol-botol kecil dan dijual dengan kemasan satu pack.

Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini untuk kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk minuman Yakult di Lumajang menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Setyorini (2012), Tjahjono (2013), Hermawan (2014), Hanifaradiz (2016) dan Pertiwi (2016).

Indikator dari hasil penelitian produk dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari pernyataan sebagai berikut:

Produk Yakult merupakan produk minuman sehat yang berkualitas. Dalam penelitian ini menyatakan hasil bahwasanya produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas dari produk minuman ini sudah terjamin karena melalui berbagai riset resmi dari produksinya. Dengan bantuan promosi produk yang menyatakan bahwa kualitas produk ini terjamin dan memiliki label minuman dengan bakteri baik, masyarakat tidak ragu lagi pada kualitas minuman Yakult dan mempercayai produk minuman ini. Produk Yakult memiliki rasa yang enak. Rasa unik dari Yakult terbentuk dari proses fermentasi susu dan kandungan nutrisi yang pas. Produk minuman ini memiliki rasa yang khas yang tidak bisa dimiliki oleh produk minuman lain, sebagai konsumen dengan rentang usia yang masih muda terkadang memilih mengkonsumsi produk minuman ini karena rasanya yang enak dan unik. Untuk di era saat ini kaum milenial bahkan mengkolaborasi minuman ini dengan minuman lain demi kesenangannya pada minuman dengan rasa unik.

Produk Yakult memiliki tampilan cairan yang menarik. Tampilan produk minuman ini menarik, dengan ukuran kecil. Minuman susu fermentasi Yakult berwarna putih dengan sedikit warna kuning yang memberikan rasa yang disukai sebagian besar konsumen. Merek Produk Yakult adalah merek minuman kesehatan yang dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen pada produk minuman ini sangat tinggi, karena manfaat yang diperoleh konsumen dari mengkonsumsi minuman ini sudah terbukti.

Kemasan Produk Yakult bentuknya menarik. Produk minuman ini dikemas dalam botol-botol kecil dengan bentuk menarik, kemasan seperti ini menyesuaikan takaran nutrisi dan menarik perhatian calon konsumen.

Produk Yakult memiliki label yang dapat dipercaya. Label dari produk minuman Yakult selalu mengutamakan bahwa minuman susu fermentasi dengan kandungan miliaran bakteri baik yang hidup dalam satu botol kecil Yakult yang mampu membantu menjaga kesehatan usus dan pencernaan tubuh. Dengan tagline seperti itu konsumen tidak merasa aneh namun lebih percaya pada produk minuman ini. Produk Yakult dikemas dalam botol menarik yang mudah dibawa kemana mana. Kemasan per pack yang ringan dengan perlindungan plastic wrap dengan botol-botol unik, produk minuman ini jadi favorit konsumen, karena terkadang untuk konsumen yang membeli per pack minuman ini mudah untuk disimpan atau dikonsumsi dalam jangka panjang.

Harga dalam sebuah produk diharapkan sepadan dengan hasil yang didapatkan konsumen setelah membeli atau menggunakan produknya. Harga produk minuman Yakult ini sudah sesuai standar yang ditetapkan oleh perusahaan, jadi di setiap gerai toko yang menjual produk minuman ini harganya sudah sama yakni Rp 10.000 per pack nya. Minuman ini dijual per pack di setiap toko, dengan kuantitas satu pack berisi 5 botol kecil Yakult. Namun, ada juga beberapa toko kelontong yang menjual produk minuman Yakult dengan cara dijual terpisah, mereka menjual minuman Yakult per biji dengan harga Rp 2500. Dengan asumsi dari penjual bahwa terkadang masih terdapat beberapa anak-anak yang membeli minuman ini per biji nya.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Komalasari (2012), Andika (2016) dan Wangarry (2018) pada penelitiannya yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga yang benar sudah seharusnya sesuai dengan ekspektasi dari konsumen dimana harga yang sesuai dengan kualitas produknya baik dari segi kualitas maupun kuantitas karena setiap konsumen memiliki pendapat yang berbeda-beda, perusahaan dituntut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan berbagai cara dan strateginya. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Yakult, konsumen memberikan pendapatnya bahwa harga nya kurang sesuai dengan hasil yang didapatkan, ada kemungkinan lain seperti produk pesaing yang mampu mempengaruhi konsumen.

Indikator dari hasil penelitian harga dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari pernyataan sebagai berikut: Tarif harga produk Yakult yang ditawarkan stabil. Hal stabil yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga di setiap gerai yang menjual produk minuman ini sudah mematok harga sesuai dengan ketentuan perusahaan jadi tidak ada perbedaan harga antara satu toko dengan toko yang lain. Namun untuk toko kecil seperti toko kelontong yang menjual produk minuman ini per biji nya terkadang masih berbeda-beda sesuai dengan keinginan pemilik toko.

Produk Yakult secara periodik memberikan diskon. Dalam realitanya produk minuman ini tidak pernah memberikan promo diskon seperti yang diberitakan oleh beberapa supermarket, pemilik supermarket hanya ingin menaikkan traffic penjualan dengan cara menaikkan harga lalu memotong harganya sesuai dengan harga normalnya. Promo produk Yakult juga memiliki bonus produk. Untuk produk minuman ini tidak ada bonus produk, sebagai konsumen masih belum menemukan adanya pbonus produk dalam setiap pembelian produk minuman Yakult di wilayah Lumajang. Harga produk Yakult terjangkau sesuai dengan kemampuan saya. Untuk range harga masih sesuai dengan kemampuan dan daya beli konsumen karna dengan harga Rp 10.000 saja sudah bisa mendapatkan satu pack dengan isi 5 botol minuman Yakult.

Produk Yakult memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Harga yang sesuai dengan kualitas produk bisa didapatkan dalam produk minuman ini, sebagian besar konsumen mengkonsumsi produk minuman ini untuk menjaga kesehatan pencernaan. Produk minuman ini memberikan solusi untuk konsumen yang bermasalah dalam kesehatan pencernaan, dengan harga yang terjangkau konsumen mampu membeli produk minuman ini untuk kesehariannya. Namun, terkadang masih ada konsumen yang merasa masih belum butuh mengkonsumsi minuman ini setiap hari, karena dianggapnya mengkonsumsi makanan sehat seperti sayuran dan buah lebih sehat. Harga produk Yakult relatif lebih murah. Sesuai dengan kualitasnya produk minuman ini tidak memiliki perbedaan harga penjualan untuk penjualan per pack nya. Dibandingkan dengan produk pesaing masih ada produk yang satu tingkat dibawahnya lebih murah harganya.

Tempat dalam hal ini sebagai suatu lokasi bagi konsumen untuk lebih mudah mengakses dan mendapatkan produk yang diinginkannya khususnya dalam penelitian ini adalah produk minuman Yakult. Tempat mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat atau lokasi dimana produk minuman Yakult ini dijual adalah beberapa Supermarket yang terpilih sebagai objek di Lumajang. Penjualan produk minuman Yakult berada di berbagai tempat dengan maksud bahwa memudahkan konsumen mendapatkan produk minuman Yakult hal ini juga menentukan bagaimana konsumen telah berpikir untuk berkunjung dengan berbagai pertimbangan seperti luas tempat, adanya parking area, kebersihan dari tempat produk minuman ini dijual, ataupun aksesibilitas sekitar lokasi penjualan minuman Yakult.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuma Yakult. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Setyorini (2012), Tjahjono (2013), Andika (2016), Hanifaradiz (2016), Pertiwi (2016) dan Wangarry (2018) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Indikator dari hasil penelitian tempat dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari pernyataan sebagai berikut: Saya dapat dengan mudah mendapatkan produk Yakult dimana saja. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa tempat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sebab

sebagian besar calon konsumen masih akan berpikir dua kali untuk membeli produk apabila tempat penjualannya tidak sesuai dengan ekspektasi calon konsumen. seperti tempat nya yang terlalu jauh, ataupun tempatnya yang tidak nyaman. Pada saat membutuhkannya, saya dapat dengan mudah membelinya di toko sekitar saya berada. Calon konsumen tentu akan memilih tempat yang lebih dekat untuk membeli produk yang diinginkannya meskipun di banyak tempat menjual produk yang sama, pilihan alternatif selalu jatuh pada tempat terdekat dari jangkauan calon konsumen.

Tempat penjualan produk Yakult dimana saya sering membeli memiliki tempat parkir yang luas. Beberapa supermarket yang didatangi konsumen memiliki tempat parkir yang luas dan keamanan yang terjaga, hal ini menjadi prioritas calon konsumen untuk membeli produknya demi menghindari resiko atau kemungkinan buruk yang akan terjadi. Tempat penjualan produk Yakult mudah dijangkau. Yakult memberikan kemudahan bagi seluruh calon konsumen, dengan cara menyebarluaskan penjualan produknya, hampir seluruh toko serba ada selalu menyediakan produk minuman ini, hal ini sangat membantu dalam pembelian oleh konsumen sehingga konsumen akan selalu mengingat dan mengetahui bahwa tidak sulit mendapatkan produk minuman ini walau dimanapun berada.

Promosi atau pengenalan produk kepada konsumen dilakukan dengan berbagai cara oleh perusahaan demi mencapai keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk minuman Yakult. Berkaitan dengan bagaimana pihak salesman produk menawarkan produk dengan berbagai kombinasi cara dengan harapan konsumen tertarik dan loyal akan barang dan jasa tersebut, dan akibat yang ditimbulkan nantinya konsumen potensial akan tercipta dan nantinya ada keinginan untuk membeli ulang produk minuman Yakult tersebut.

Hasil penelitian mengungkapkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Setyorini (2012), Tjahjono (2013), Senjaya (2014), Hermawan (2015), Hanifaradiz (2016), Pertiwi (2016) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator dari hasil penelitian promosi dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari pernyataan sebagai berikut: Informasi dan promosi yang dilakukan produk Yakult dilakukan juga melalui media televisi. Media televisi selalu menayangkan promosi untuk minuman Yakult dengan asumsi bahwa dengan membeli produk minuman Yakult akan membuat tubuh sehat. Dan penayangan di televisi memberikan dampak pada pembelian oleh konsumen, banyak konsumen yang membeli produk karena terpengaruh oleh iklan televisi.

Informasi dan promosi yang dilakukan produk Yakult dilakukan juga melalui sales nya secara langsung. Beberapa konsumen menemui adanya sales penjualan produk minuman ini saat ada event-event besar dalam kota. Ada beberapa penjual produk minuman ini dengan cara membawa koper atau tas penyimpanan minuman dingin dan keliling menjual produk minuman Yakult, dan dengan cara seperti ini konsumen dapat dengan mudah membeli produk minuman Yakult dimana saja. Informasi dan promosi yang dilakukan produk Yakult dilakukan juga dengan memberikan hadiah dan bonus menarik. Untuk saat ini masih belum ada promosi penjualan produk ini yang memberikan hadiah atau bonus secara langsung, namun terkadang saat berada di supermarket besar ada event promo pembelian dalam jumlah tertentu yang mendapatkan bonus hadiah seperti pouch atau totebag.

Informasi dan promosi yang dilakukan produk Yakult dilakukan juga melalui media sosial. Sebagai bentuk pengenalan dan promosi produk, perusahaan tidak hanya ambil satu jalur saja, namun berbagai cara dilakukan untuk meningkatkan traffic penjualannya, seperti halnya saat ini dimana sosial media bisa digunakan sebagai sarana promosi dan penjualan produk, dengan cara inipun perusahaan menggencarkan pemasarannya secara meluas. Lingkungan menggambarkan kondisi fisik, kimia dan biologik disekitar store penjualan produk, di lingkungan yang menggambarkan keadaan sosial masyarakat yang mempengaruhi keseharian konsumen dalam hal ini sektor konsumtif. Dimana status sosial masyarakat berperan menentukan konsumsi seseorang. Lingkungan fisik sekitar produk minuman Yakult dijual diharapkan mampu mendukung konsumtif masyarakat terhadap produk minuman kesehatan keluarga ini, sebagaimana mestinya konsumen mampu mempengaruhi konsumen lain untuk membeli produk minuman Yakult sebagai kebutuhan harian yang berkelanjutan, tentunya dengan peran perusahaan yang mampu menyeimbangkan kualitas dan kuantitas produk untuk masyarakat luas.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Yakult di Lumajang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Tjahjono (2013) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Indikator dari hasil penelitian lingkungan dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari pernyataan sebagai berikut: Dengan minum minuman kesehatan Yakult menunjukkan bahwa saya termasuk orang yang selalu menjaga kesehatan saya. Dengan pernyataan seperti itu tidak berarti orang yang sakit akan sembuh dengan mengkonsumsi produk minuman ini, akan tetapi sesuai dengan tagline nya produk minuman ini selalu diingat dengan minuman menyehatkan. Konsumen yang membeli produk minuman ini selalu fokus pada kualitas produk yang menjaga kesehatan pencernaan tubuh. Namun minuman ini baik dikonsumsi sesuai dengan takarannya dan tidak berlebihan. Minuman Yakult merupakan minuman bergaya hidup sehat. Dalam kesehariannya tidak semua orang yang bergaya hidup sehat selalu memilih produk minuman ini, namun terkadang masih ada orang yang beranggapan hidup sehat dengan mengkonsumsi makanan seperti buah dan sayur lebih baik daripada mengkonsumsi minuman kemasan. Saya minum Yakult karena anjuran dari keluarga dan teman-teman di sekitar saya.

Lingkungan sosial yang mendeteksi membuat kawan lainnya ikut membeli produk yang dibeli oleh temannya. Meski terkadang masih ada beberapa konsumen yang tidak memperdulikan kualitas ataupun kuantitas produk minuman Yakult, namun hanya ingin ikut lifestyle dari lingkungan sosialnya. Dengan minum Yakult membuat saya memiliki komunitas sehat. Lingkungan sehat dimulai dari diri sendiri dan keluarga, namun terkadang ada juga lingkungan sosial semacam komunitas yang mengajak anggotanya untuk teta mengikuti gaya hidup bahkan apa yang dikonsumsi juga. Pada akhirnya munculah rasa keterpaksaan untuk membeli produk minuman Yakult. Pengambilan keputusan pembelian merupakan kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Keputusan konsumen dalam membeli produk minuman Yakult ini menjadi keputusan yang baik dikarenakan produk minuman ini tergolong pada minuman sehat, yaitu produk minuman susu fermentasi dengan kandungan bakteri baik untuk pencernaan tubuh. Jadi keputusan pembelian pada produk minuman Yakult bukanlah hal yang salah. Secara segi atribut produk, minuman ini memiliki kualitas yang baik, harga yang terjangkau, penjualan yang tersebar di berbagai tempat, dan unsur promosi yang di gencarkan dalam media elektronik. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan variabel produk, harga, tempat, promosi, dan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Komalasari (2012), Setyorini (2012), Tjahjono (2013), Senjaya (2014) dan Hermawan (2015) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa secara simultan variabel produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh produk, harga, tempat, promosi dan lingkungan terhadap keputusan pembelian dengan metode pengujian analisis regresi linier berganda dan pengujian secara parsial dan simultan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa responden yang menjadi konsumen produk minuman Yakult menilai produk yang dijual sudah sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan konsumen sangat mudah dalam mendapatkan produk minuman Yakult ini khususnya wilayah Lumajang. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam pernyataan harga ini juga menunjukkan bahwa responden merespon tidak cukup baik pada harga yang diberikan apakah sesuai dengan kualitas produk atau belum, dan mengenai persepsi konsumen mengenai harga yang diberikan terkadang belum sesuai dengan yang diberikan perusahaan. Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengartikan bahwa konsumen telah percaya bahwa tempat penjualan atau store dimana produk minuman Yakult ini berada telah sesuai dengan kenyamanan konsumen dengan berbagai pertimbangan seperti luas tempat parking area, kebersihan dari tempat produknya dijual, ataupun aksesibilitas sekitarnya. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa jenis promosi yang dilakukan perusahaan produk minuman Yakult mampu menarik pembeli sehingga menciptakan keinginan untuk memutuskan pembelian. Seperti halnya promosi yang dilakukan saat ada event-event, dari perusahaan menerapkan salesman untuk terjun lapang dan bertemu dengan konsumen secara langsung seperti penjualan langsung produknya. Lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lingkungan tempat produk minuman Yakult dijual masih belum mampu membuat konsumen beralih menjadi konsumtif harian yang berkelanjutan, sehingga lingkungan belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dan masih minim. Produk, harga, tempat, promosi dan lingkungan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun secara parsial variabel harga dan lingkungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Yakult, namun dalam pengujian bersama-sama kelima variabel mampu memberikan penjelasan bahwa adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan kualitas produk, tempat dan promosi menjadi satu hal yang bisa digabungkan untuk memperoleh nilai pemasaran yang baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). Analisis Regresi Untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: BPFE.
- Assauri & Sofyan. (2011). Manajemen Pemasaran (Dasar Konsep dan Strategi). Yogyakarta: ANDI
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifaradiz, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. STESIA Surabaya. Vol. 5 No. 6.
- Haryanto, E. (2013). Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Kantor Samsat Manado. *Jurnal EMBA*, I(3), 750-760.
- Hermawan, A. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Kotler, Philip and Armstrong, Garry. (1997). Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa: Imam Nurwaman, edisi ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran, jilid 1, diterjemahkan oleh Molan, Benyamin. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. (2012). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jilid I. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Global. Bandung : Alfabeta.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. I(4), 9. <https://doi.org/10/1017/CBO9781107415324.004>.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*. Akademi Keuangan dan Perbankan Padang. Vol. 01. No. 01.
- Paramita, R. W. D., & Rizal, N. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Edisi 2. Bantul : Azyan Mitra Media.
- Pertiwi, M.I., Yulianto, E. Sunarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Universitas Brawijaya. Vol. 37. No. 1
- Senjaya, H. G. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masakan Jepang di Hayashi Teppan (Survei Terhadap Konsumen Hayashi Teppan di Food Court BEC). *E-Journal Graduate Unpar*. Universitas Katolik Parahyangan. Vol. 1. No. 2. ISSN: 2355-4304.
- Setyorini, W. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Honda Beat di Pangkalan Bun. *Jurnal Spread*. Universitas Antakusuma. Vol. 2 No. 2.
- Siregar, S. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS. Jakarta : Prenamedia Group.
- Sugiyono. (2015a). Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015b). Metode Penelitian Kombinasi (Mxed Methods). Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015c). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (mixed methods). Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data). Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Tjahjono, A. MS Samuel, H. Karina, R. Brahmana, M. R. (2013) Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Universitas Kristen Petra.
- Tjiptono, & Chandra. (2017). Pemasaran Strategik Edisi 3 -Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing. Yogyakarta : CV.Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : CV.Andi Offset.
- Umar, H. (2011). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua. Jakarta : Rajagrafindo Persada.
- Wangarry, C.L., Tumbel, A. Karuntu, A.A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*. Universitas Sam Ratulangi. ISSN: 2303-1174. Vol. 6 No. 4.
- Wangko, M. C. (2013). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT Astra Internasional-Isuzu Manado. *Jurnal EMBA*, I (3), 541-549.
- Widarjono, A. (2015). Statistika Terapan Dengan Excel & SPSS. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.