



**PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB PADA KONSUMEN VARISYA
COLLECTION**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh :

NOVARISYA PUTRI RAMADHANI

NPM.21901081342



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN**

2023

ABSTRAKSI

SKRIPSI.2023. Judul “Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Konsumen Varisya Collection”

Pembimbing : Afi Rachmat Slamet, SE., MM & Sulton Sholehuddin, SE, ME

Kata Kunci : Produk, Harga Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Varisya Collection Tumpang. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin sehingga ada 112 sampel. Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan angket kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis: uji parsial, uji silmutan dan koefisien determinasi.

Dari hasil penelitian secara parsial diperoleh hasil bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga negatif tetapi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



ABSTRACT

Novarisya Putri Ramadhani. THESIS. 2023. Title "Influence Product, Price, Place, Promotion on Purchasing Decisions"

Supervisor: Afi Rachmat Slamet, SE., MM & Sulton Sholehuddin, SE., MM

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, buying decision.

This study aims to determine the effect of product, price, place and promotion on purchasing decisions. The research used is a quantitative method. The population in this research is the Consumers of Varisya Collection Tumpang. While the sample used in this study using the slovin formula so there are 112 samples. The data used is primary data by using a questionnaire. The data analysis method used is instrument test: validity and reliability test, classic assumption test: normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing: partial test, stealth test and coefficient of determination.

From the results of the research partially obtained the results that the product has a significant effect on purchasing decisions, price is negative but has a significant effect on purchasing decisions, place has no significant effect on purchasing decisions, and promotion has a significant effect on purchasing decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan busana yang sesuai dengan aturan syari di Indonesia semakin mudah menemukan berbagai untuk pelengkap busana yang di buat secara aturan syar'i. Hal ini tidak lepas dari penerapan ekonomi syariah yang merupakan sebuah sistem perekonomian sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-hadist. Kegiatan ekonomi syariah ini dalam perkembangannya tidak lagi sekedar *trend* dan ataupun *alternatif* namun sudah menjadi kebutuhan dalam berbusana pada zaman sekarang. Perintah Allah dalam menggunakan pakaian muslim yang terkandung dalam QS.Al-Ahzab:59

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْتَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya:“WahaiNabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin, hendaklah mereka menutup kan jilbabnya keseluruhan tubuh mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah maha pengampun, maha penyayang,”

Dari ayat di atas dapat di nyatakan bahwa setiap perempuan muslim wajib menutup aurat. Di Indonesia permintaan masyarakat Indonesia yang sebagian besar beragama Islam memiliki keinginan untuk berpenampilan menarik dengan menyesuaikan syariat islam sehingga mereka menggunakan hijab sebagai sarana untuk menutup aurat.

Untuk saat ini di kalangan hawa atau perempuan khususnya di Indonesia yaitu berpenampilan menarik akan tetapi tetap sesuai syariat islam dengan menggunakan hijab. Berdasarkan data *Globalreligious future*, Indonesia menjadi negara berpenduduk muslim terbesar di dunia yang di perkirakan pada tahun 2020 memiliki jumlah penduduk muslim sebanyak 229,62 juta jiwa, sehingga masyarakat khususnya perempuan yang ingin selalu berpenampilan *fashionable* yang syar'i dan islami hal tersebut dapat menjadi peluang bisnis yang berpengaruh besar bagi pelaku usaha fashion jilbab, karena busana muslim yang *fashionable* dapat menarik perhatian kaum perempuan yang ingin mengenyakannya. Pada era modern sekarang ini jilbab tidak hanya sebagai penutup aurat menjalankan kewajiban syariat Islam saja tetapi jilbab juga telah menjadi *trendsetter* di dunia *fashion*, sehingga kini banyak berbagai jenis model jilbab baru yang semakin *variatif*, sehingga yang memakainya dapat menambah kepercayaan diri saat keluar rumah. Saat ini bisnis busana muslim bermunculan, seperti fenomena *trend* jilbab di Indonesia yang kini sangat populer. Sehingga dengan begitu banyaknya perusahaan *fashion* jilbab yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih cermat dalam menentukan merek jilbab apa yang akan mereka pilih untuk digunakan. Hijab saat ini sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut. Arus *modernisasi* dan *fashion* tidak bisa

dipungkiri lagi. Jenis hijab saat ini sedang menjadi sangat fenomenal, digemari dari kalangan muda sampai dewasa. Baik dari segi model, bentuk, warna, harga, sampai merek pun bermacam-macam. Apalagi dengan banyaknya *public figure* yang memakai hijab dan tampil di media massa dengan *style* masing-masing. Melihat fenomena tersebut, banyak perusahaan menyadari akan ketersediaan peluang. Sehingga banyak industri jilbab yang bermunculan dengan menawarkan produknya masing-masing.

Perkembangan UMKM di Indonesia sebagai industri hijab banyak bermunculan di akibatkan permintaan masyarakat yang beragam . Di lihat dari fenomena tersebut di katakan banyak persaingan yang semakin ketat antara penjual hijab. Seperti hal nya pesaing Varisya Collection tepatnya di kabupaten Tumpang ada dua yaitu Hans Scraf dan juga Evi Hijab, dimana yang menjadi bahan saingan Varisya Collection dengan Hans scraf adalah model hijab motif dengan menggunakan print dan bisa custom untuk motif- motif yang kostumer Hans Scraf mau bisa terpenuhi, sedangkan di Varisya Collection tidak ada print Hijab motif tersebut, untuk di Evi hijab menjual Hijab voal dimana Evi Hijab memproduksi sendiri dengan cuttingannya tepi hijab menggunakan laser berbentuk gelombang, sedangkan di Varisya Collection tidak ada, maka dari itu menjadi kelemahan di Varisya Collection dikarenakan belum bisa memenuhi keinginan kustomer sepenuhnya, adapun banyaknya merek dan model jilbab yang beredar di pasaran sehingga membuat persaingan dagang semakin *kompetitif*. dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk, konsumen perlu mendapat *education* terhadap produk tertentu untuk bisa mengetahui harga dan kualitas produk tersebut, hal ini menyebabkan

perusahaan harus berupaya memenuhi tuntutan konsumen sehingga dalam melakukan persaingan pada suatu perusahaan di butuhkan adanya bauran pemasaran (*Marketing Mix*), hal ini agar dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Salah satu cara untuk memenangkan pasar adalah dengan melalui perencanaan taktis. Konsep *marketing mix* (*bauran pemasaran*) merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini. konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam memaksimalkan *profit*.

Analisis *marketing mix* (*bauran pemasaran*) penting dalam suatu usaha atau penjualan karena *marketing mix* (*bauran pemasaran*), menjadi salah satu proses yang di setiap pengusaha harus melakukan proses ini. Karena dengan melakukan proses *marketing mix* adalah strategi pemasaran untuk melakukan penjualan suatu produk yang menjadi pilihan bagi pelanggan.

Marketing mix (bauran pemasaran) yang mencakup pada 4P yaitu *produk, price, promotion, place*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran seperti yang di definisikan oleh Kotler adalah variabel terkendali yang di gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang di harapkan dari pasar sasaran. Dengan memperhatikan variabel yang terkandung dalam bauran pemasaran atau *marketing mix*, maka di harapkan proses pemasaran ini dapat mencapai tujuan dengan baik dan mendapatkan hasil yang optimal.

Salah satu konsumen penyedia hijab yang sedang berkembang di Kabupaten Malang dengan kualitas bagus dan harga yang bersaing adalah Varisya Collection. Varisya Collection terus berupaya memuaskan pelanggan

dengan pelayanan yang terbaik. Dan dapat memenuhi kebutuhan berbusana menurut syari'ah islam jenis jenis produk yang ditawarkan antara lain, hijab pasmina, hijab segiempat, dan hijab bergo, dengan harga dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat sekitarnya. Apalagi setiap jenis hijab menentukan kesukaan pada setiap kalangan , misalnya pada kalangan remaja lebih banyak yang membeli hijab bergo, hijab pasmina dan juga hijab segiempat ,karena hijab tersebut sesuai dengan kebutuhan para remaja yang suka menggunakan hijab simpel dan cocok untuk acara *formal* maupun *non formal* begitu juga dengan dikalangan ibu-ibu yang lebih *dominan* untuk membeli hijab syar'i. Karena hijab tersebut sesuai dengan kalangan ibu-ibu yang menggunakan busana syari dengan begitu model hijab syari adalah model hijab panjang hingga ke bawah pinggul, Pada pembelian hijab di Varisya Collection masih mengalami ketidak stabilan dalam penjualan di mana setiap bulannya pasti mengalami naik turunnya pembelian hijab, naik turunnya pembelian hijab di Varisya Collection di karenakan adanya *Mekanisme* penjualan yang terjadi di toko Varisya Collection adalah konsumen datang ke toko untuk mencari dan memilih barang yang akan dibeli. Di dalam melakukan pemasaran, pihak penjual masih menggunakan media spanduk serta dari mulut ke mulut. Untuk mengelola data penjualan Varisya Collection secara manual yaitu menggunakan buku catatan penjualan. Dapat diketahui hasil penjualan hijab Varisya Collection dari rata rata bulan ke bulan masih mengalami peningkatan yang belum stabil. Ketidak stabilan dalam penjualan hijab Varisya Collection dikarenakan minat beli konsumen tidak menetap pada satu barang saja dan pada setiap bulannya tidak menentu jenis hijab apa saja yang terjual.

Banyaknya minat pembelian konsumen harus di pertahankan dan terus di tingkatkan agar dapat mengembangkan usaha lebih baik kedepannya. Dengan melihat tingkat pembelian konsumen pada hijab Varisya Collection yang mengalami ke tidak stabilan maka saya peneliti tertarik untuk menganalisa apakah sudah tepat strategi yang di laksanakan oleh varisya collection, karena bila suatu perusahaan mempunyai strategi yang handal serta dapat mengimplementasikan dengan tepat pemasarannya akan mengenalkan suatu produk secara luas dengan begitu mempengaruhi konsumen untuk membeli dan tercipta prefensi terhadap suatu produk tersebut. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian prayoga (2019) menyatakan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan membeli.

Melihat beberapa permasalahan yang ada di Konsumen Varisya Collection pada strategi pemasarannya yaitu *Marketing Mix* (bauran pemasaran) yang dilakukan oleh Varisya Collection sehingga menyebabkan ketidak stabilan penjualan. Pada Produk yang di tawarkan Varisya Collection bervariasi terkadang di beberapa produk mengalami ke kosongan *stock* dan warna hijab di karenakan terjadi keterlambatannya pemesanan dan pengantaran dari distributor hingga tidak dapat menjaga ketersediaan barang dan warna barang dengan baik, hal ini akan membuat konsumen lebih berfikir kembali untuk membeli produk di Varisya Collection. Pada strategi harga yang dilakukan oleh Varisya Collection masih terbilang kurang. Karena stigma masyarakat yang menganggap di konsumen ini jarang adanya diskon dan potongan harga. Pada lokasi Varisya Collection berlokasi bukan pada pusat keramaian seperti pasar maupun mall melainkan di pinggir jalan raya. Pada umumnya masyarakat

membeli sesuatu di pasar ataupun mall akan tetapi dengan pemasaran yang baik masyarakat yang tertarik dengan produk bisa langsung datang ke konsumen yang tidak jauh lokasinya dari pemukiman. Pada promosi yang dilakukan oleh Varisya Collection hanya memasang banner atau spanduk. Varisya Collection kurang melakukan promosi seperti memberikan iklan di media sosial, promosi pada *influencer local* sekitar pada produk dan hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut saja. Dengan pemasalahan yang ada pada strategi pemasaran *Marketing Mix (bauran pemasaran)* yang dilakukan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen yang di dapat oleh Varisya Collection. Sehingga tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Konsumen Varisya Collection di Tumpang.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah di paparkan diatas dengan permasalahan pada strategi pemasaran, maka tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Hijab Varisya Collection)**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

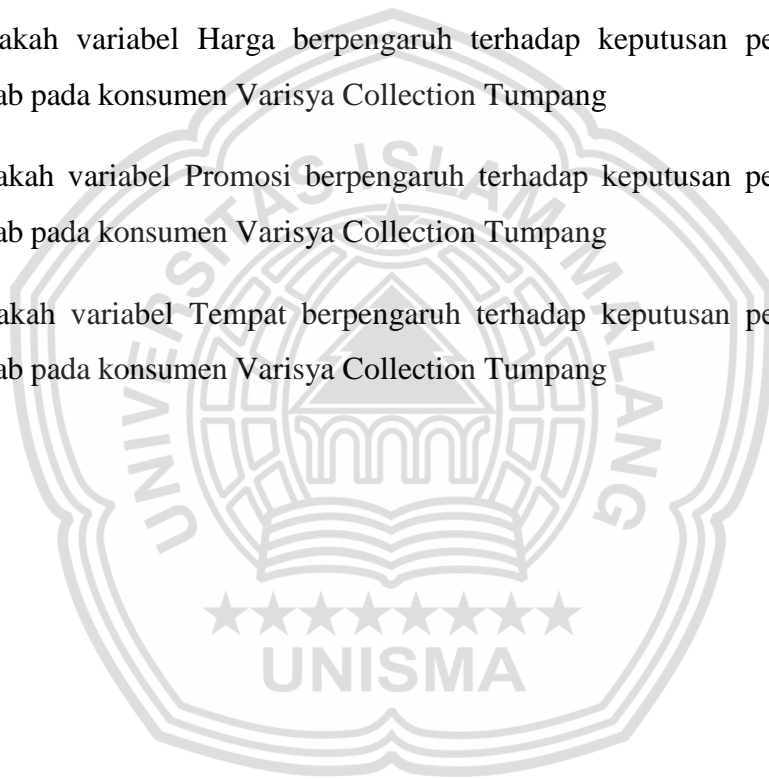
1.2.1 Apakah Produk, Harga, Tempat, dan Promosi dan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian hijab pada Konsumen Varisya Collection

1.2.2 Apakah variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab pada Konsumen Varisya Collection

1.2.3 Apakah variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hijab pada konsumen Varisya Collection Tumpang

1.2.4 Apakah variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hijab pada konsumen Varisya Collection Tumpang

1.2.5 Apakah variabel Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hijab pada konsumen Varisya Collection Tumpang



1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan, adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Hijab di Varisya Collection Tumpang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Produk Pada Keputusan Pembelian Hijab di Varisya Collection Tumpang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga Pada Keputusan Pembelian Hijab di Varisya Collection Tumpang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi Pada Keputusan Pembelian Hijab di Varisya Collection Tumpang
5. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Tempat Pada Keputusan Pembelian Hijab di Varisya Collection Tumpang

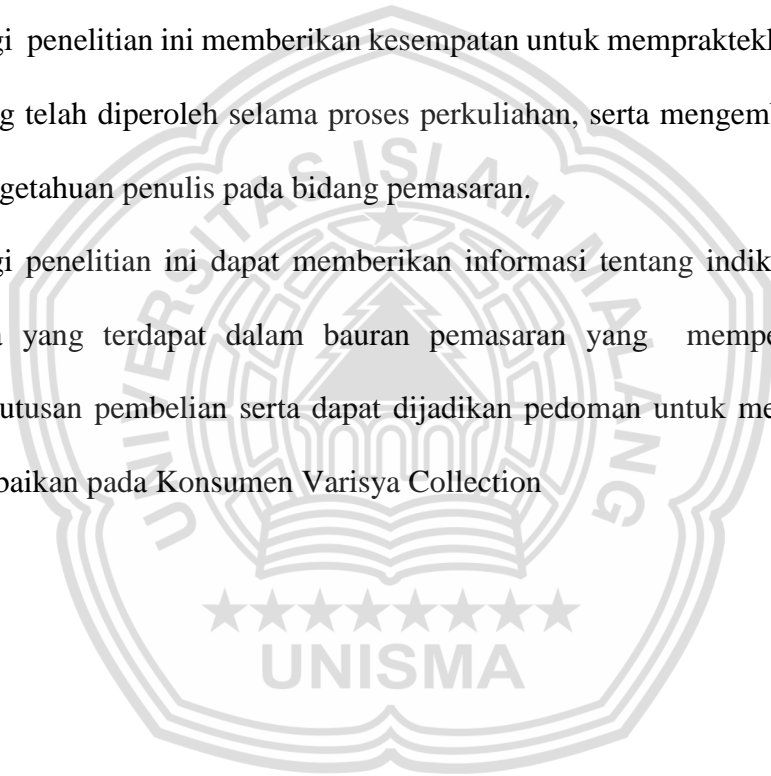


1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan hal yang telah di uraikan, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

Manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang di jadikan sebagai informasi, pembelajaran dan referensi baik bagi peneliti, pihak-pihak yang terkait dan bagi pembaca.
2. Bagi penelitian ini memberikan kesempatan untuk mempraktekkan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan, serta mengembangkan pengetahuan penulis pada bidang pemasaran.
3. Bagi penelitian ini dapat memberikan informasi tentang indikator apa saja yang terdapat dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian serta dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan pada Konsumen Varisya Collection



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis maka dapat disimpulkan dalam beberapa hal sebagai berikut :

1. Produk, Harga, Tempat dan Promosi mendorong pada Keputusan Pembelian konsumen Hijab Varisya Collection
2. Produk mendorong terhadap Keputusan Pembelian konsumen Hijab Varisya Collection
3. Harga mendorong terhadap Keputusan Pembelian konsumen Hijab Varisya Collection
4. Tempat tidak mendorong terhadap Keputusan Pembelian konsumen Hijab Varisya Collection
5. Promosi mendorong terhadap Keputusan Pembelian konsumen Hijab Varisya Collection

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini sudah di usahakan semaksimal mungkin dan penelitian ini sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan, sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi Promosi adalah Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Akan tetapi masih terdapat

variabel-variabel lain yang dapat mempegaruhi variabel Keputusan Pembelian.

2. Penggunaan kusioner menjadi keterbatasan di dalam penelitian ini, dikarenakan terkadang responden tidak menjawab sesuai dengan *reality* yang ada di lapangan.

5.3 Saran

Pada penelitian ini diharap dapat memberikan pemahaman dan pengertian berupa saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha
 - 1) diharapkan Varisya Collection menekankan pada Produk yang baik.
 - 2) Diharapkan Varisya Collection dapat memperbaiki dan mengembangkan pemasarannya secara offline dan online
 - 3) Diharapkan Varisya Collection selalu memahami keinginan Konsumen
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - 1) Menambahkan variabel lain store *atmosphere*, Display atau produk baru.
 - 2) Memperbaharui pernyataan para ahli dan peneliti terdahulu pada penelitian ini.
 - 3) Memperbanyak lagi indikator untuk di teliti
 - 4) Menambah jumlah responden pada penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Danang Sunyoto. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru
- Damiati. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: PT. Grafindo Persada
- Darmawan, A. (2014). *Data Primer*, Bandung.
- Deni, Darmawan, (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Kedua. Bandung: PT. Remaja Rosdakkar
- Fadila, H. A., & Astuningsih, S. E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 108–119. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4891>
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran*, Edisi I, Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS” Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegor
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Hestina Anisa Fadila, Sri Eka Agustinarsih. (2021) *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung*. Tulungagung
- <https://www.bing.com/ck/a?!&p=ca202507c00c0c9cJmltdHM9MTY3NjE>

2MDAwMCZpZ3VpZD0zMTY4MmM2Zi0xNDM2LTZiMjUtMDI3Yy0zYzAyMTU2MDZhMGYmaW5zaWQ9NTMzMzMQ&ptn=3&hsh=3&fclid=31682c6f-1436-6b25-027c-3c0215606a0f&psq=eka+jilbab+rabbani+2021&u=a1aHR0cDovL2p1cm5hbC51bm11aGplbWJlci5hYy5pZC9pbmRleC5waHAvSk1CSS9hcnRpY2xlL2Rvd25sb2FkLzQ4OTEvMzM2OQ&ntb=1

Hilman Ismail, Putu Nina Madiawati (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu Vans Di Kota Bandung*. Bandung : eProceedings of Management Telkom University Vol8, No 4. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/issue/view/154>

Hurriyati, Ratih. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta

Imam, Ghozali, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19.0*. Semarang: BP Universitas Diponegoro li, B. A. B. (2018). *Bab ii tinjauan pustaka 2.1. 2006*. INDONESIA, S. (2017). *Stie Indonesia. Bab III Metoda Penelitian*, 1–9.

Ismail, H., Madiawati, P. N., Telkom, U., Pemasaran, B., & Pembelian, K. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans Di Kota Bandung the Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions of. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3387–3396.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga. Pusat Informasi Telkom.

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. England: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Italy: Pearson

Philip Kotler, Kevin Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen. Pearson UK, Jul 12, (2019) - *Business & Economics*

Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Mahmud, Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu meningkatkan minat pendengar radio unisi Yogyakarta”. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga

Megayani, M., Pranogyo, A., Chandra, R., Hendro, j., Hidayati, N., & Pratama, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan Pembelian Sepatu Hoops Indonesia di Cabang Grand Indonesia. *jurnal manajemen STIE*, 5(01), 33-42.

- Moh. Kasiram, 2008. *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.
- Ratna, Fitriani, 2018. *Pengaruh Tempat Dan Harga Kerja Terhadap Keputusan Pembelian Karyawan Di Favehotel Malioboro Yogyakarta*. Yogyakarta: *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran-SI Vol. 07, No. 03*.
- Santoso, Singgih.. 2001. *SPSS Versi 11,5 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Silmi. (2017). Bab iii metoda penelitian 3.1. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Soekanto. (2016). Pengaruh Produk, Harga ,Promosi dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian STUDI DI konsumen mahkota. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 13(2004)*, 1. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i2.116>. Tujuan
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2015). *kuisisioner*. Bandung: Alfabeta. Suparyanto dan Rosad (2015. (2020).
- Suharno & Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Buchari Alma.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS
- Suparni, Joko Istiyanto. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusn Pembelian UKM Batik Solo*. Solo : *E-jurnal Apresiasi Ekonomi Vol. 10, 01*.
https://www.researchgate.net/publication/358007311_PENGARUH_BAURAN_PEMASARAN_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_UKM_BATIK_SOLO/fulltext/638112507b0e356feb825d49/PENGARUH-BAURAN-PEMASARAN-TERHADAP-KEPUTUSAN-PEMBELIAN-UKM-BATIK-SOLO.pdf
- Suparyanto dan Rosad (2015. (2020).. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253*.
- Suwarjeni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka baru Press
- Tjiptono, Fandy. lokasi Yogyakarta: Andi.
- Willianti. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 12(2004)*, 6–25.