



# **Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian**

(Studi Kasus Pada Toko UD. Rencana Baru)

## **SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis**

Oleh  
**Putri Hanifah**  
**NPM.21801092010**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
2022**



## RINGKASAN

Putri Hanifah 2021, **Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian.**

Pembimbing I : Dra. Sri Nuringwahyu, M. Si, Pembimbing II : Dadang Krisdianto. S. Sos, M. Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui P Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan SPSS Statistic V.20. Berdasarkan Uji Parsial Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko UD. Rencana Baru. Hal ini ditunjukkan dengan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $1,432 > 1,965$ ) dan signifikan  $t$  lebih kecil dari 0,05 ( $0,155 < 0,05$ ). harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko UD. Rencana Baru. Hal ini dapat ditunjukkan  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $0,493 < 1,965$ ) dan signifikan  $t$  lebih kecil dari 0,05 ( $0,623 > 0,05$ ). lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko UD. Rencana Baru. Hal ini ditunjukkan dengan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $5,452 > 1,965$ ) dan signifikan  $t$  lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko UD. Rencana Baru. Hal ini dapat ditunjukkan dengan  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $0,988 < 1,965$ ) dan signifikan  $t$  lebih kecil dari 0,05 ( $0,321 > 0,05$ ). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil Uji Simultan dapat bahwa Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko UD. Rencana Baru. uji analisis regresi linier berganda dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Lokasi (X3) adalah variabel yang memiliki koefisien beta paling besar yaitu 0, 0,534. Jadi, variabel yang berpengaruh dominan adalah Lokasi (X3).

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi

## SUMMARY

*Putri Hanifah 2021, The Effect of the 4P Marketing Mix on Purchase Decisions (a case study on the UD. Baru Plan Store). Advisor I : Dra. Sri Nuringwahyu, M. Si, Advisor II : Dadang Krisdianto. S. Sos, M. Si*

*This study aims to determine the influence of the 4P's marketing mix on purchasing decisions. This type of research is quantitative. Data collection techniques using questionnaires. The number of samples is 100 respondents using SPSS Statistics V.20. Based on the Partial Test, the product has a significant effect on purchasing decisions at the UD Store. New Plan. This is indicated by  $t$  count  $>$   $t$  table ( $1.432 > 1.965$ ) and significant  $t$  is less than 0.05 ( $0.155 < 0.05$ ). price partially does not have a significant effect on purchasing decisions at UD Stores. New Plan. It can be shown that  $t$  count  $<$   $t$  table ( $0.493 < 1.965$ ) and significant  $t$  is less than 0.05 ( $0.623 > 0.05$ ). location has a significant effect on purchasing decisions at UD Stores. New Plan. This is indicated by  $t$  count  $>$   $t$  table ( $5.452 > 1.965$ ) and significant  $t$  is less than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). promotion partially does not have a significant effect on purchasing decisions at UD Stores. New Plan. This can be shown by  $t$  count  $<$   $t$  table ( $0.988 < 1.965$ ) and significant  $t$  is less than 0.05 ( $0.321 > 0.05$ ). Based on the results of research that has been done with the results of the Simultaneous Test, it can be seen that Product (X1), Price (X2), Location (X3), Promotion (X4) have a significant effect on Purchase Decision (Y) at UD Stores. New Plan. Multiple linear regression analysis test can be concluded that the location variable (X3) is the variable that has the largest beta coefficient of 0, 0,534. So, the dominant influencing variable is Location (X3).*

*Keywords: Product, Price, Location, Promotion*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang dibutuhkan oleh setiap organisasi, karena pemasaran merupakan hal yang penting bagi kehidupan suatu organisasi, baik bagi organisasi yang mencari laba maupun nirlaba. Dengan kegiatan pemasaran, organisasi mengharapkan kemajuan dan pencapaian tujuan perusahaan. Pentingnya pemasaran tidak berarti mengabaikan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, karena tanpa fungsi perusahaan lainnya, kegiatan perusahaan tidak mungkin dilakukan.

Menurut Tjiptono (2018:156) “Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan”.

Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses memilih salah satu dari beberapa alternatif pemecahan masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Ketika mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan berbagai informasi yang akan mereka terima, termasuk bauran pemasaran. Bauran pemasaran suatu produk yang diterima dengan baik atau (positif) oleh konsumen memiliki kemungkinan yang tinggi bahwa produk tersebut akan dibeli oleh mereka. Dapat diasumsikan bahwa persepsi atau reaksi konsumen terhadap bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk beberapa kebutuhan, konsumen tidak terlalu

memperhatikan dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, untuk produk tertentu, konsumen sangat menuntut dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka akan berusaha mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dan mempertimbangkan beberapa hal sebelum mengambil keputusan pembelian.

Ada dua variabel utama yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran, yaitu variabel terkendali dan variabel tidak terkendali. Salah satu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran, yaitu kombinasi dari berbagai variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memperoleh respon yang diinginkan dalam penjualan sehingga tercapai volume penjualan dengan harga yang memungkinkan untuk dicapai. manfaat yang diinginkan. Variabel pemasaran meliputi produk (product), harga (price), lokasi (place), dan promosi (promotion).

Produk yang berkualitas juga dipengaruhi dengan harga, di sini harga sebagai penentu atas produk yang dijual, semakin tinggi harga yang ditetapkan maka kualitas dan mutu produk juga semakin tinggi.

Menurut Swastha dan Irawan (2019:241) menyatakan bahwa “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Dari pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa harga pada dasarnya untuk memperoleh barang dan jasa yang kita butuhkan.

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha yang dilakukan dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.

Promosi adalah sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan warna, bentuk, jenis barang, harga, serta kualitas dari suatu barang guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berkaitan dengan keempat variabel di atas, penting untuk memahami perilaku konsumen terlebih dahulu untuk menentukan strategi bauran pemasaran yang tepat. Karena dari sisi konsumen menunjukkan bahwa konsumen suatu produk sangat memperhatikan unsur-unsur bauran pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen sebelumnya, sebuah perusahaan akan dapat memahami karakteristik konsumennya dan cara konsumen mengambil keputusan, serta berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku mereka ketika mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Berdasarkan perilaku pembelian mereka, perusahaan dapat merancang produk yang tepat yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memfasilitasi akses konsumen ke produk. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk mencapai tujuan bisnis dan memaksimalkan keuntungan. Yang harus diperhatikan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah kepuasan pelanggan. Jika konsumen puas dengan produk tersebut, mereka cenderung akan membeli lagi dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak, sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Kondisi konsumen yang semakin kritis dalam kaitanya dengan kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan

kualitas dan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidak puasan konsumen perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Selain itu keputusan pembelian adalah faktor penting yang harus diperhatikan karena seluruh strategi tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan konsumen atas suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor misalnya adalah kualitas produk, konsumen selalu mengharapkan kualitas produk yang sangat berkualitas dan pada toko UD. Rencana Baru ini untuk kualitas produknya sudah sangat dipercaya oleh konsumen dan peneliti sudah melakukan penelitian awal dalam hal produk, harga, tempat dan promosi pada Toko UD. Rencana Baru. Toko UD. Rencana Baru yang didirikan sejak tahun 2001, UD. Rencana Baru adalah toko yang bergerak dalam penjualan bahan bangunan, furnitur, dan perangkat elektronik. Peneliti melakukan penelitian di Toko UD. Rencana Baru karena toko bangunan UD. Rencana Baru adalah salah satu toko bangunan yang sudah besar di daerah sampang madura. Dan Toko UD. Rencana baru adalah sebuah usaha yang bergerak pada penjualan bahan bangunan dan perkakas membuat bangunan Usaha dagang ini menjual berbagai bahan dan perkakas untuk membuat bangunan seperti pasir, semen, berbagai macam kayu, paku, cat, besi pondasi, sekop, palu dan sebagainya. Untuk harga produk yang ada pada Toko UD. Rencana Baru ini sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga banyak sekali Pelanggan yang setia pada toko bangunan. Toko UD. Rencana Baru berdiri pada tahun 2001 didirikan oleh Ibu Sahodah toko bangunan ini berlokasi di Desa Banyusokah Kecamatan Ketapang Kabupaten Sampang Madura.

Menurut Tjiptono (2014:151),"Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.. Sedangkan dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang

dirasakan atas suatu barang atau jasa. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Apabila harga yang diketahui sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka hal tersebut akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen".

Pada Kabupaten Sampang pada lokasi yang sama terdapat beberapa toko bangunan yang serupa namun tidak menjadi alasan untuk putus asa dalam pesaing toko bangunan lainnya yang berada di kabupaten sampang. Lokasi (tempat) sangat terpengaruh terhadap konsumen, strategis atau tidaknya itu sudah menjadi keputusan konsumen tapi lokasi yang menjadi tempat penelitian sangat strategis dalam kenyamanan konsumen serta minat pembeli nya semakin bertambah. Toko UD. Rencana Baru menerapkan sikap kebersihan demi kenyamanan pelanggan.

Promosi yang sudah dilakukan oleh Toko UD. Rencana baru salah satunya lewat sosial media seperti Facebook, Whatshap. Toko UD. Rencana Baru juga melakukan promosi-promosi bahan toko bangunan itu menyebar brosur diskon kepada pelanggan yang sedang lewat jalan raya di depan Toko UD. Rencana Baru.

**Tabel 1 Data penjualan produk Toko UD. Rencana Baru 2021**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan</b>
Agustus	Rp. 35.000.000
september	Rp. 50.000.000
Oktober	Rp. 23.000.000
November	Rp. 30.000.000

Berdasarkan tabel diatas yakni data penjualan produk Toko Bangunan UD. Rencana Baru periode tahun 2021 dari bulan Agustus-November. Dapat dilihat dari data penjualan bahwa produk Toko Bangunan ini terus berfluktuasi dari Bulan kebulan. Dari data yang ada, pada bulan Agustus penjualan produk Toko Bangunan mengalami penurunan jumlah penjualan sebesar Rp.35.000.000, kemudian pada Bulan September produk ini sempat mengalami peningkatan penjualan sebesar Rp.50.000.000 , lalu pada bulan Oktober mengalami penurunan jumlah penjualan yang sangat signifikan yaitu sebesar Rp. 23.000.000 dan pada bulan november produk ini kembali mengalami peningkatan jumlah penjualan sebesar Rp. 30.000.000.

Fenomena penjualan yang berfluktuasi ini terjadi disebabkan oleh beberapa faktor yang selain semakin tingginya tingkat persaingan, hal tersebut terkadang disebabkan oleh stock yang kurang memadai, barang mengalami peningkatan pembelian, keterlambatan dari pihak supplier dan pihak Toko Bangunan UD. Rencana Baru terlambat memasukkan barang ke toko. Dan disebabkan juga harga yang lebih tinggi diduga menjadi penyebab turunnya penjualan, media promosi di Toko UD.Rencana Baru ini yang dirasa masih kurang maksimal.

Yayan Bagus Menyatakan, “bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko bangunan”.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO UD. RENCANA BARU”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang dapat di uraikan peneliti adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Toko UD. Rencana Baru?
- 2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Toko UD. Rencana Baru?
- 3) Apakah tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Toko UD. Rencana Baru?
- 4) Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Toko UD. Rencana Baru?
- 5) Apakah produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Toko UD. Rencana Baru?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan pada penelitian ini adalah untuk :

- 1) Mengetahui produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Mengetahui harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Mengetahui tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Mengetahui promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 5) Mengetahui produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini nantinya dapat memberikan suatu manfaat, utamanya bagi perusahaan tersebut dan juga bagi masyarakat utamanya di lingkup perguruan tinggi maupun bagi penulis sendiri.

### 1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan ilmu manajemen pemasaran dan dapat dijadikan masukan untuk mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh dengan kondisi nyata di lapangan khususnya mengenai pengaruh pemasaran. Diharapkan dapat menjadi bahan masukan, sumbangsih pemikiran dan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang sama, khususnya untuk ilmu pengetahuan di bidang manajemen Pemasaran.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pihak terkait dalam hal penerapan Pengaruh pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) dalam keputusan pembelian.

## BAB V

### PENUTUP

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko UD. Rencana Baru, maka dapat ditarik kesimpulan. Penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko UD. Rencana Baru)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan data dalam penelitian ini dengan melakukan observasi dan penyebaran kuisioner kepada pelanggan Toko UD. Rencana Baru dengan sampel menggunakan rumus Wibisono (2003) 100 responden, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan dijelaskan bahwa secara parsial Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko UD. Rencana Baru. Hal ini ditunjukkan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,432 > 1,965$ ) dan signifikan t lebih kecil dari 0,05 ( $0,155 < 0,05$ ).
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan dijelaskan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko UD. Rencana Baru. Hal ini

dapat ditunjukkan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,493 < 1,965$ ) dan signifikan  $t$  lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,623 > 0,05$ ).

3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji  $t$  (parsial) dapat ditarik kesimpulan dijelaskan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko UD. Rencana Baru. Hal ini ditunjukkan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,452 > 1,965$ ) dan signifikan  $t$  lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ).
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji  $t$  (parsial) dapat ditarik kesimpulan dijelaskan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko UD. Rencana Baru. Hal ini dapat ditunjukkan dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,988 < 1,965$ ) dan signifikan  $t$  lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,321 > 0,05$ ).
5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji  $F$  (simultan) dapat ditarik kesimpulan dijelaskan bahwa Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada Toko UD. Rencana Baru.

Hal ini dapat ditunjukkan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $26,150 > 2,47$ ) dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ .  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

6. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan uji analisis regresi linier berganda dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Lokasi ( $X_3$ ) adalah variabel yang memiliki koefisien beta paling besar yaitu  $0,534$ . Jadi, variabel yang berpengaruh dominan adalah Lokasi ( $X_3$ ).

## 1.2 Saran

### 1. Bagi Toko UD. Rencana Baru

Dilihat dari segi lokasi yang ada pada Toko UD. Rencana Baru itu sudah sangat strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan. Salah satu kunci untuk memulai usaha adalah penentuan lokasi usaha mempengaruhi kepada kepuasan pelanggan, karena semakin strategis lokasi usaha, maka konsumen akan merasa puas. penelitian ini diharapkan menjadi tolak ukur karena pentingnya penentuan lokasi usaha bagi perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus selalu memperhatikan betapa pentingnya menentukan lokasi bagi perusahaan. Sehingga perusahaan bisa lebih maju dan berkembang. Maka secara simultan semua variabel bebas berpengaruh signifikan dan secara bersama-sama semua variabel bebas harus diperhatikan oleh Toko UD. Rencana Baru.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebaiknya bagi peneliti selanjutnya di harapkan agar menambah variabel independen selain harga, produk, lokasi, dan promosi yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lainnya seperti, faktor emosional, kualitas pelayanan, perilaku konsumen dan lainnya yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adepto. (2013). Metode penetapan harga. Judul diakses pada bulan Desember 2015 dari Sites.google.com
- Anggoro Dwi Kurniawan (2012) : Analisa pengaruh produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian. Kedai amarta semarang. Hal 37
- Angipora. Marius P. 2002. Dasar Dasar Pemasaran. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Bennett, A.R. (2007). The Five Vs - A Buyer's Perspective of the Marketing Mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 151-156.
- Boyd, Harper W.Walker,Orville C. dan Larreche,Jean Calude. (2000).Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi kedua. Jakarta:Erlangga
- Cutler. 2007. Principle of Marketing, Vol. 8, edition Volume I. Tehran Iran: Adbstan (Persian). Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2015). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Di Surabaya. *Balance*, 12(02).
- Dessy Wulansari Andhita, Statistika Parametrik: Terapan untuk Penelitian Kuantitatif, STAIN PONOROGO
- Dewi, M. 2016. "Pengaruh Produk, Harga dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Toko Langsa Ponsel." *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 5(1): 449–58.
- Ghozali, Imam 2011 "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Jonathan Ivy. 2008. "A new Higher education marketing mix: the 7Ps for MBA Marketing", *International Journal of educational Management*, Vol. 22 No. 4., pp. 288-298.
- Khotler Philip, Marketing manajemen, (Jakarta, Erlangga: 2019),
- Kotler Philip, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT.Erlangga, 2019)
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia (Alih Bahasa: Hendra Teguh et al.) Jilid 2. PT Prenhallindo, Jakarta. .2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesepuluh (Alih Bahasa: Hendra Teguh et al.) Jilid 1. PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. Managemen Pemasaran. Penerjemah Bob Sarbana, Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. (2005). Marketing Mix (4P) & Extended Marketing Mix (4P). Judul diakses <http://reynanda50.blogstudent.mb.ipb.ac.id/2013/08/12/marketing-mix-4pextended-marketing-mix-4p/>
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing (Global Edition. 14e)*. England: published by Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing Management (Pearson Horizon Edition, 14e)*. England: published by Pearson Education
- Leliana & Suryani (2004). Hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian. Universitas Diponegoro Semarang.
- Nabhan, Faris dan Kresnaini, Enlik. 2005 Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 6, No. 3.
- Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Prasetijo, R & Ihalauw, J. 2005.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (1999). *Consumer Behavior, Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.
- Raya, Marta. 2013. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aldila Resto Di Semarang.
- Riadi Edi, "Statistika Penelitian Manual dan IBM SPSS". Yogyakarta: Andi 2016
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Swasta, Basu & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty Offet.
- Setiawan. Wilson dan Sugiono Sugiharto. 2014. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. Volume 2 Nomor 1. *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Suryani. Nicken Agustine. 2016. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Persepsi Nasabah Dalam Memilih Bank Bri di Surabaya. Undergraduate Thesis: STIE Perbanas Surabaya

Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 3.

V.A. Zeithaml. 1998. *Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing.*

