



PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN DENGAN MERK 'HAUS!' DI KOTA HARAPAN INDAH

Oleh :

Nama : Matheas Marcel Sidi

NIM : 27180162

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran

Kwik Kian Gie School of Business

Abstrak Minuman merupakan kebutuhan dasar setiap manusia sehingga bisnis minuman saat ini terus meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu. Minuman kekinian merupakan hal yang sedang trend di Indonesia sehingga banyaknya pebisnis baru yang mencoba keberuntungan di bisnis minuman ini dan akan mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat untuk memenangkan pasar yang ada. Pebisnis yang akan menjual produknya harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya untuk bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pesaingnya. Maka dari itu inovasi dan strategi untuk menciptakan ide-ide menarik, unik, dan anti mainstream merupakan hal yang harus dilakukan para pebisnis minuman. Teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi, lokasi, dan keputusan pembelian. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel independen yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi, dan variabel dependen yang terdiri dari keputusan pembelian. Objek Penelitian ini adalah produk minuman dengan merek "HAUS!" di Kota Harapan Indah. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada 150 sampel konsumen "HAUS!" sebagai respondennya. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara nonprobability sampling dengan teknik judgement sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan produk, promosi, dan lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, harga terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Lokasi



PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha di bidang minuman saat ini semakin kompetitif, hal ini dapat dilihat oleh banyaknya usaha minuman dengan rasa yang beraneka ragam. Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan yang cenderung dengan kebiasaan konsumtif. Disebutkan pada data BPS tahun 2017 pada bulan Maret, masyarakat Indonesia rata-rata melakukan pengeluaran rumah tangga untuk makanan dan minuman sebesar 50,66% dan pengeluaran rumah tangga untuk bukan makanan dan minuman sebesar 49,34% dengan sampel sebesar 75.000 rumah tangga (www.bps.go.id). Ini merupakan hal yang baik bagi pebisnis di bidang makanan dan minuman, dimana diketahui masyarakat Indonesia memiliki daya beli yang kuat untuk membeli kebutuhan dasarnya yaitu makanan beserta minuman.

Setiap manusia membutuhkan minuman sebagai kebutuhan dasarnya sehingga bisnis minuman saat ini terus meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu. Modal yang tidak terlalu besar dengan laba yang menjanjikan membuat bisnis minuman menjadi pilihan banyak orang untuk menanam modalnya. Dengan banyaknya pebisnis baru yang mencoba keberuntungan di bisnis minuman ini dan akan mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat untuk memenangkan pasar yang ada. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli.

Ditengah ketatnya persaingan yang ada, setiap pemilik dituntut untuk dapat menunjukkan kelebihan dari apa yang dijualnya baik dalam gaya penyajian, menu yang disediakan, dan tempat yang di buat nyaman mungkin. Pebisnis yang akan menjual produknya harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya untuk bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pesaingnya. Oleh karena itu inovasi dan strategi untuk menciptakan ide-ide menarik, unik, dan anti mainstream merupakan hal yang harus dilakukan para pebisnis makanan dan minuman ini.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Pebisnis perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar. Pebisnis harus berusaha mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli.

“Haus!” merupakan usaha yang bergerak di bidang food & beverage yang menyediakan minuman kekinian yang di gandrungi oleh generasi milenial dengan berbagai macam varian rasa serta harga yang sangat terjangkau. Usaha ini dinaungi oleh PT Inspirasi Bisnis Nusantara dan diprakarsai oleh Gufon Syarif bersama 3 orang temannya pada Mei 2018. Disebutkan pada www.haus.co.id Brand makanan & minuman “Haus!” sudah memiliki 113 cabang outlet di jabodetabek dan bandung. Selain ekspansi ke kota-kota besar di Indonesia, “Haus!” juga akan



terus melakukan pengembangan dan inovasi. Salah satu cabang yang di teliti oleh peneliti yaitu berada di harapan indah yang terletak di Jl Boulevard Hijau, Medan Satria, Komplek Sentra Niaga Boulevard Hijau, RT.008/RW.030, Pejuang, Medan Satria, Bekasi kota, Jawa Barat 17131.

“Haus!” hadir sebagai solusi dari masalah yang dialami masyarakat atau anak remaja, yaitu kebutuhan minuman enak dengan kondisi keuangan masyarakat atau anak remaja kelas menengah kebawah. Kelebihan yang di miliki “Haus!” adalah selain memiliki rasa minuman yang khas, harga yang di tawarkan “Haus!” juga tergolong sangat murah karena “Haus!” memiliki prinsip yaitu harga yang di tawarkan harus lebih terjangkau dari banyak competitor.

Maka dari itu peneliti akan meneliti berbagai hal yang mungkin akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk minuman merek “Haus!”. Dari uraian diatas, peneliti ingin menganalisis apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada gerai “Haus!” cabang Harapan Indah.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk minuman dengan merek “HAUS!” di Kota Harapan Indah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai ‘HAUS!’ cabang harapan indah?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai ‘HAUS!’ cabang harapan indah?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai ‘HAUS!’ cabang harapan indah?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai ‘HAUS!’ cabang harapan indah?

LANDASAN TEORI

1. Produk

a. Definisi Produk

“A Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.” / Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2018 : 272). Sedangkan menurut Harman Malau (2017 : 31) Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep itu meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminannya.

Hak cipta milik IBIKKG (Gstube Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang bertujuan untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

b) Pengukuran Kualitas Produk

Menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington, serta Jones dalam (Susilowati, 2018) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi food quality adalah sebagai berikut:

1. **Warna**
Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.
2. **Penampilan**
Ungkapan - looks good enough to eat bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, dimana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.
3. **Porsi**
Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size.
4. **Bentuk**
Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk dice atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong chiffonade yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.
5. **Temperatur**
Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.
6. **Tekstur**
Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.



7. Aroma
Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
8. Tingkat kematangan
Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan steak.
9. Rasa
Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

2. Harga

a. Definisi Harga

Menurut Oentoro dalam Sudaryono (2016:216) harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Sedangkan menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016:181) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dapat ditambah beberapa produk jika memungkinkan, untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan pelayanan yang menyertai. Harga juga merupakan alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi faktor-faktor produksi.

b. Pengukuran Harga

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap sebuah produk. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Selain itu, konsumen akan menyesuaikan dengan daya belinya. Menurut Fandy Tjiptono dalam (R. Selma Aulia Saniyyah, 2018), dimensi harga terdiri dari sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing – masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

2. Kesesuaian Harga Dengan kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Selain membandingkan dengan produk pesaing, biasanya konsumen akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk.

4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan apakah sesuai dengan pelayanan yang diberikan atau tidak.

3. Promosi

a. Defisini Promosi

Definisi promosi Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Sedangkan menurut Buchory dan saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.



b. Pengukuran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272), indikator – indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Lokasi

a. Definisi Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:92) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Menurut Kasmir dalam Eva Yulia (2017) lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat memajangkan barang-barang dagangannya. Lokasi merupakan aspek penting dalam saluran distribusi, lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses yang cepat, yang dapat menarik sebagian besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja.

b. Pengukuran Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono dalam Kuswatiningsih (2016:15), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha – usaha khusus.
 - b Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu mempertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau rumah ibadah.

5. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan teori-teori diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya dan melakukan evaluasi kepada dua atau lebih pilihan alternatif yang diharapkan dapat menyelesaikan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian suatu produk.

b. Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:188), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa aspek, yaitu sebagai berikut: Principles of marketing

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah



produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya : kebutuhan akan produk.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Hubungan Antara Produk dan Keputusan Pembelian

Secara konseptual, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diakuisisi atau dikonsumsi termasuk benda-benda fisik, jasa,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kepribadian, organisasi, dan keinginan (Drummond, 2005). Produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama yaitu, tangible dan intangible. Sebuah produk nyata adalah barang dagangan yang dapat disentuh, seperti buku, kursi, televisi, dan sebagainya. Sebaliknya, produk atau jasa tidak berwujud memiliki unsur produk yang tidak teramati dan tidak dapat diukur dalam hal pengiriman, pembelian secara kredit dan garansi (McCull-Kennedy, 2000).

Pada saat sekarang, persaingan usaha dibidang minuman menjadi semakin kompetitif sehingga penting bagi pengusaha dibidang minuman ini untuk berkonsentrasi pada aspek produk yang didukung dengan penampilan, rasa, porsi, dll untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Karena semakin bagusnya tampilan dari produk tersebut, dan rasa yang sangat enak, serta porsi yang sesuai maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

H₁: Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minuman dengan merek "Haus!".

2. Hubungan Antara Harga dan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Kaushal dan Kumar (2016) dijelaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang menentukan konsumen untuk membeli suatu produk dan hasilnya adalah bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Djatmiko dan Pradana (2015) dijelaskan bahwa adanya hubungan antara harga dengan keputusan pembelian. Harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Maka, hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin terjangkau harga, semakin sesuai harga dengan kualitas produk maka keputusan pembelian meningkat.

H₂: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minuman dengan merek "Haus!".

3. Hubungan Antara Promosi dan Keputusan Pembelian

Secara konseptual, promosi adalah elemen dalam bauran pemasaran perusahaan yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar dan / atau organisasi tentang sebuah produk, dengan harapan mempengaruhi perasaan penerima, keyakinan atau perilaku (Stanton, 2007). Promosi ini bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan kepada pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Reibstein, 1985).



Unsur-unsur promosi terdiri dari bauran alat yang tersedia bagi pemasar. Umumnya, dikenal sebagai bauran promosi, termasuk elemen seperti iklan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung (Kerin, 2004). Pada saat ini, industri usaha dibidang minuman menghadapi persaingan yang ketat, maka dari itu industri dibidang minuman harus agresif mempromosikan produk mereka dalam upaya untuk menciptakan kesadaran konsumen serta menarik mereka untuk membeli sebanyak dan sesering mungkin. Dalam pandangan ini, industri dibidang minuman menawarkan berbagai promosi seperti pemberian diskon menarik, penambahan menu minuman seasonal (sementara waktu), kerja sama dengan influencer ternama untuk meningkatkan daya tarik konsumen, serta hadiah gratis, dll. Maka semakin menarik promosi yang dilakukan suatu perusahaan, keputusan pembelian akan semakin meningkat.

H₁: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minuman dengan merek "Haus!".

4. Hubungan Antara Lokasi dan Keputusan Pembelian

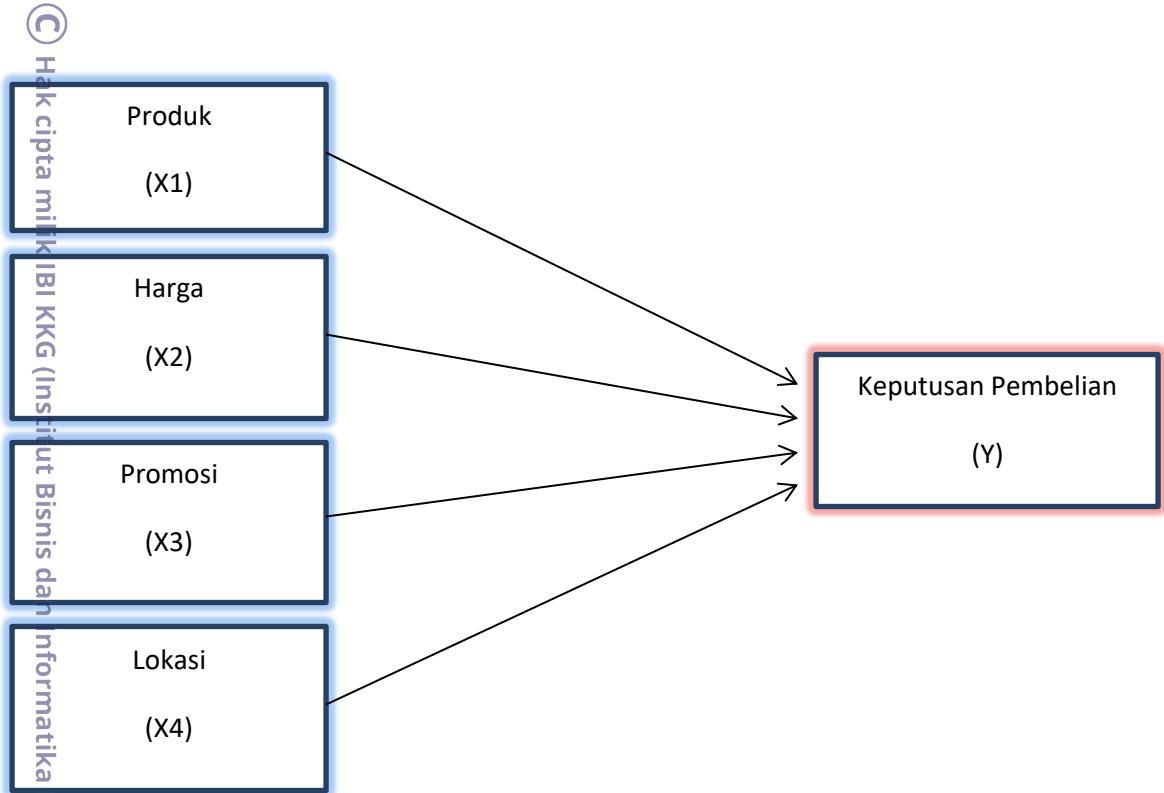
Secara konseptual, lokasi didefinisikan sebagai saluran, distribusi, atau perantara. Singkatnya merupakan mekanisme penyampaian barang dan atau jasa dari produsen atau penyedia layanan kepada pengguna akhir. Konsep lokasi ini adalah untuk membuat barang atau jasa yang tepat tersedia dalam jumlah yang tepat dan di lokasi yang tepat ketika pelanggan membutuhkannya (Neil, 1984).

Keputusan lokasi yang tepat melibatkan banyak variable yang saling terkait dengan mengintegrasikan sepenuhnya ke dalam total bauran pemasaran. Karena kenyataan bahwa waktu dan uang yang diperlukan untuk mendirikan sebuah tempat usaha yang efisien di lokasi tertentu dan karena itu sulit untuk mengubah lokasi usaha ini setelah mereka ditetapkan, keputusan yang berkaitan dengan lokasi usaha sangat penting untuk keberhasilan sebuah perusahaan (Peter, 2008).

sebagaimana dicatat oleh Stevens (1985), manajemen yang berpengalaman, karyawan yang terlatih, pembiayaan yang memadai, penjualan dan pemasaran yang agresif merupakan atribut penting dalam dunia usaha dibidang minuman yang sukses. Namun, tidak ada faktor tunggal (kecuali staff) memiliki banyak pengaruh dalam kelangsungan hidup sebuah instansi dan pertumbuhan sebagai tempatnya. Oleh karena itu, industri dibidang minuman dengan lokasi yang strategis dan tersebar luas di berbagai daerah akan memiliki keuntungan tambahan dalam hal meraih pelanggan. Selain itu, ditunjang dengan lingkungan yang baik dan bersih serta dengan dekorasi yang indah pada ruang di dalam tempat usaha, kursi yang nyaman, pencahayaan yang baik, ventilasi yang baik, dan sarana parkir yang luas dapat dijadikan alasan yang sangat baik bagi pelanggan untuk memilih tempat membeli minuman atau tempat nongkrong (tempat berkumpul).



H₄ : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minuman merek “Haus!”.



METODE PENELITIAN

A. Obyek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah produk minuman ‘HAUS!’ di Kota Harapan Indah. Sedangkan, yang menjadi subyek penelitian ini adalah konsumen yang berusia 12 – 40 tahun, dan konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk minuman ‘HAUS!’ minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.

B. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, karena kuantitatif data yang berupa angka dan dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

C. Variabel Penelitian

Di dalam penelitian ini terdapat 5 variabel yang terdiri dari 4 variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Variabel bebas (independen) yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi, sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian.





1. Operasional variabel produk akan dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Produk (X1) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Warna	Warna minuman merek "HAUS!" membuat konsumen semakin tertarik untuk mengkonsumsi produk minuman tersebut	Interval
	Penampilan	Tampilan minuman merek "HAUS!" membuat konsumen semakin tertarik untuk mengkonsumsi produk minuman tersebut	Interval
	Porsi	Porsi minuman merek "HAUS!" sudah memenuhi 'standard portion size'	Interval
	Bentuk	Minuman merek "HAUS!" menyajikan minuman dengan bentuk kemasan yang menarik	Interval
	Tekstur	Minuman merek "HAUS!" memiliki tekstur yang enak	Interval
	Aroma	Minuman merek "HAUS!" memiliki aroma yang membuat konsumen semakin tertarik untuk mengkonsumsi produk minuman tersebut	Interval
	Tingkat Kematangan	Saya selalu merasa tingkat kematangan boba pada minuman merek "HAUS!" sudah sangat pas	Interval
	Rasa	Minuman merek "HAUS!" memiliki rasa yang menarik untuk dinikmati	Interval

Operasional variabel harga akan dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Harga (X2)	Keterjangkauan	Harga minuman merek "HAUS!" sangat terjangkau	Interval
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga minuman merek "HAUS!" sudah sangat sesuai dengan kualitas produk	Interval

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Daya saing harga	Harga minuman merek "HAUS!" sudah sangat bersaing	Interval
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga minuman merek "HAUS!" sudah sangat sesuai dengan manfaat	Interval

Operasional variabel promosi akan dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Promosi (X3)	Pesan Promosi	Pesan iklan dari minuman merek "HAUS!" sudah sangat jelas	Interval
	Media Promosi	Media promosi dari minuman merek "HAUS!" sudah sangat tepat	Interval
	Waktu Promosi	Promosi dari minuman merek "HAUS!" sangat intens	Interval

Operasional variabel lokasi akan dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Lokasi (X4)	Akses	Akses gerai minuman merek "HAUS!" di kota Harapan Indah mudah dijangkau sarana transportasi	Interval
	Visibilitas	Gerai minuman merek "HAUS!" di kota Harapan Indah dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal	Interval
	Lalu lintas	Mobilitas sekitar gerai minuman merek "HAUS!" di kota harapan indah sangat tinggi	Interval
	Lokasi Gerai	Gerai minuman merek "HAUS!" di kota harapan indah nyaman	Interval
	Lingkungan	Lingkungan gerai minuman merek "HAUS!" sangat kondusif	Interval
	Lokasi pesaing	Lokasi gerai minuman merek "HAUS!" tidak berada pada lokasi yang sama dengan pesaing-nya	Interval

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Operasional variabel lokasi akan dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	Saya memutuskan untuk membeli produk minuman dengan merek "HAUS!" karena merek minuman haus memberikan pilihan variasi rasa yang beragam	Interval
	Pilihan Merek	Saya lebih memilih untuk membeli produk minuman dengan merek "HAUS!" dari pada merek lainnya karena merek "HAUS!" terpercaya	Interval
	Pilihan Penyalur	Saya memutuskan untuk membeli produk minuman dengan merek "HAUS!" karena tersedianya pilihan penyalur baik secara online maupun offline	Interval
	Waktu Pembelian	Saya memutuskan untuk membeli produk minuman dengan merek "HAUS!" kapanpun saya menginginkannya pada jam operasional "HAUS!"	Interval
	Jumlah Pembelian	Saya memutuskan untuk membeli produk minuman dengan merek "HAUS!" karena berapapun jumlah yang saya ingin beli "HAUS!" selalu mampu mempersiapkannya	Interval
	Metode Pembayaran	Saya memutuskan untuk membeli produk minuman dengan merek "HAUS!" karena tersedianya berbagai alternatif pembayaran yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian	Interval

D. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:81) dijelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan demikian sampel merupakan bagian dari populasi yang ada dan untuk pengambilan sampel menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Sampel



penelitian yang baik adalah 100-200 sampel (Sugiyono, 2013:81). Sedangkan menurut Roscoe (1975) dikatakan bahwa sampel yang baik adalah sampel yang berkisar 300-500 sampel. Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling (judgement sampling), yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Adapun pertimbangan – pertimbangan tersebut ialah sebagai berikut:

1. Berusia 12 – 40 tahun
2. Pernah membeli dan mengonsumsi produk minuman dengan merek “HAUS!” minimal 1 kali dalam enam bulan terakhir

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini akan dilakukan dengan teknik komunikasi yang menggunakan alat bantu berupa kuisisioner. Kuisisioner ini nantinya akan diberikan kepada para calon responden terkait melalui Google Form. Kuisisioner dibuat secara online melalui aplikasi Google Form yang kemudian disebarakan via chat messenger dan social media

F. Teknik Analisis Data

Pengolahan dan analisis data menggunakan media pengolahan data penelitian yaitu Statistical Product & Services Solution (SPSS) dengan penggunaan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 20 Program SPSS yang merupakan program pengolahan statistik paling umum digunakan dalam penelitian, yang menggunakan data kuantitatif atau data kualitatif yang dikuantitatifkan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi nilai statistik F sebesar 54.663 dengan nilai signifikansi $< 0.001 < 0.05$ menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian layak untuk digunakan. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minuman merek “HAUS!”. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0.256 dengan nilai signifikansi $\leq 0.001 < 0.05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel produk terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian sejalan dengan hipotesis yang telah dibuat dimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian adalah positif.

Nilai t-hitung sebesar 3.705 sedangkan t-tabel sebesar 1.655. Jika t-hitung $>$ t-tabel maka nilai signifikannya lebih kecil dari 5% dan hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa semakin bagusnya tampilan dari produk tersebut, dan rasa yang sangat enak, serta porsi yang sesuai maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.



2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi nilai statistik F sebesar 54.663 dengan nilai signifikansi $\leq 0.001 < 0.05$ menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian layak untuk digunakan. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minuman merek “HAUS!”. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0.019 dengan nilai signifikansi $0.414 > 0.05$ yang terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian tidak sejalan dengan hipotesis yang telah dibuat dimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah positif.

Nilai t-hitung sebesar 0.218 sedangkan t-tabel sebesar 1.655. Jika t-hitung $< t$ -tabel maka nilai signifikannya lebih besar dari 5% dan hipotesis ditolak.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi nilai statistik F sebesar 54.663 dengan nilai signifikansi $\leq 0.001 < 0.05$ menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian layak untuk digunakan. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minuman merek “HAUS!”. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0.124 dengan nilai signifikansi $0.048 < 0.05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian sejalan dengan hipotesis yang telah dibuat dimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah positif.

Nilai t-hitung sebesar 1.677 sedangkan t-tabel sebesar 1.655. Jika t-hitung $> t$ -tabel maka nilai signifikannya lebih kecil dari 5% dan hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan “HAUS!”, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi nilai statistik F sebesar 54.663 dengan nilai signifikansi $\leq 0.001 < 0.05$ menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian layak untuk digunakan. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minuman merek “HAUS!”. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0.469 dengan nilai signifikansi $\leq 0.001 < 0.05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian sejalan dengan hipotesis yang telah dibuat dimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian adalah positif.

Nilai t-hitung sebesar 4.824 sedangkan t-tabel sebesar 1.655. Jika t-hitung $> t$ -tabel maka nilai signifikannya lebih kecil dari 5% dan hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa semakin strategis lokasi gerai minuman “HAUS!”, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minuman dengan merek “HAUS!”.
2. Harga terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman dengan merek “HAUS!”.
3. Promosi terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minuman dengan merek “HAUS!”.
4. Lokasi terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minuman dengan merek “HAUS!”, dimana lokasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan produk, harga, dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Anonim. 2013. *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/>
- Anonim. 2015. *Pengertian Produk, Definisi Kualitas Produk, dan Dimensi Kualitas Produk*. (<http://surabaya.proxsisgroup.com/pengertian-produkdefinisi-kualitas-produk-dan-dimensi-kualitas-produk/>, diakses 5 November 2021).
- Anwar, I. & Satrio, B. (2015). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 14.
- Assauri, Sofjan, (2001), *Manajemen Produksi*. Edisi Ketiga, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Azwar, (2008). *Sikap Manusia, Teori Dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Durianto, dkk. 2001. *Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, B dan Miniard. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi 6. Jilid 2. Penerbit Binarupa Aksara.
- Frengky. 2014. *Pengertian Kualitas Produk dan Faktornya*. (<http://ahlibaca.com/pengertian-kualitas-produk-dan-faktornya> , diakses 20 oktober 2017).
- (<http://haus.co.id/> , diakses pada tanggal 1 oktober 2021)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber dan menyebutkan nama penulisannya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI.

Tjiptono, F. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi Offset. Edisi III. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. “*Strategi Pemasaran*”. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, 2006. “*Pemasaran Jasa*”. Banyumedia Publishing. Malang.

Sugiyono, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono, (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono, (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta

Swastha, B & T. Hani Handoko. 2002. “*Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*”. Yogyakarta: BPFE.

Sunyoto, Danang. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi*. Jakarta: PT. Buku Seru.

Swastha, Basu. (2005). “*Azas -azas marketing (2nd ed)*”. Yogyakarta : Akademi Keuangan dan Bisnis.

Syofian, Siregar. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: KENCANA.

Tjiptono, Fandy. 2000. “*Manajemen Jasa*”. Penerbit Andi Yogyakarta.

Martono, N. (2012). “*Metode Penelitian Kuantitatif Analisis dan Analisis Data Sekunder*”, Jakarta: Rajawali Pers.

Molan, Benyamin, (2007). “*Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1*”. PT. Indeks.

Nguyen, T. N., Phan, T. T., & Vu, P. A. (2015). The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 212.

Riduwan, 2013. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta



- Rohman, N., & Rachmawati, E. (2016). The Influence Of Marketing Mix Toward Purchase Decision Donut (Studies On Reseller's Dk Donut Company, Cimindi, Bandung). *Jurnal Of Business and Management*, 152.
- Salgado, D. L., Espejel, D. J., & Beltran, D. L. (2012). Marketing Mix Influencing Organic Foods Purchase Of Mexican Consumers. *Management International Conference*, 1002.
- Samosir, C. B., & Prayoga K, A. B. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 12.
- Schiffman, Leon G., and Leslie, Lazar Kanuk., 2004. “*Consumer Behavior, 5th Edition*”. Prentice Hall & Co, New Jersey.
- Stanton, William J. 2005. *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Irawan dkk. 2001. “*Pemasaran Prinsip Dan Kasus*”. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Phillip. 2005. “*Manajemen Pemasaran*”. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. “*Manajemen Pemasaran*”. Alih Bahasa Benyamin Molan Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (2007). “*Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia*”. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2006. “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”. Alih Bahasa: Bob Sabran. Edisi kedua belas. jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. “*Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. edisi 12*”. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. “*Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat*”. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). “*Marketing Management, Global Edition 14e*”. Boston: Pearson Education Ltd.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*. Prentice Hall: Person Education, Inc.



Ilah, Inayatul. 2011. “Menentukan Ukuran Sampel”, <http://kanvas-angan.blogspot.com/2011/03/menentukan-ukuran-sampel.html> , diakses pada 24 november 2021 pukul 8:55.

Laksana, Fajar. 2008. “*Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*”. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suryana Popo.,& Muliastuti Intan. (2018). Harga Dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Instamie Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11 (1), 15-24.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.