

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Pada Ud. Linda Jaya Gresik

Author:

Edial Nanang Setiawan¹
Edy Anas Ahmadi²

Affiliation:

Sekolah Tinggi Ekonomi
Islam Permata Bojonegoro^{1,2}

Corresponding email

lppplamongan@gmail.com



*This is an Creative Commons
License This work is licensed under
a Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0 International
License*

Abstrak:

Latar belakang: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran dengan variabel produk, harga, promosi dan tempat secara parsial untuk mengetahui diantara variabel produk, harga, promosi dan tempat yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. UD. LINDA JAYA yang lebih berorientasi pada upaya untuk mengarahkan para konsumen maupun calon konsumen untuk lebih setia pada produk ataupun layanan yang diberikan, maka penelitian ini lebih difokuskan kepada pengaruh kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan

Metode penelitian: Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi pada penelitian ini berjumlah 2500 orang. Ukuran Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dari konsumen yang pernah membeli pupuk di UD. LINDA JAYA menggunakan metode Accidental Sampling. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen, dan regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan variabel independen, yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan tempat (X4) terhadap variabel dependen, keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian: Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pupuk di UD. Linda Jaya yaitu menunjukkan variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

keputusan pembelian pupuk di UD. Linda Jaya yaitu menunjukkan variabel harga sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian pupuk di UD. Linda Jaya yaitu menunjukkan variabel promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi (X3) yang diterapkan oleh perusahaan yaitu promosi dari mulut ke mulut serta pemasaran interaktif yang dilakukan dengan cara pemberian brosur, serta media cetak.

Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian pupuk di UD. Linda Jaya yaitu menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel tempat (X4) terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan: Hasil penelitian menunjukkan variabel produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Perkembangan usaha sejauh ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat dan mengakibatkan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Seiring perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Begitu pula

pada sektor pertanian, dimana setiap petani akan selalu berpikir dan melakukan inovasi untuk bersaing dan lebih baik. Petani merupakan salah satu sasaran konsumen produsen pupuk yang digunakannya. Petani juga merupakan konsumen dalam penggunaan pupuk untuk mendukung kegiatan pertaniannya sekaligus bisnisnya.

Strategi pemasaran harus dijabarkan program pemasaran. Hal ini dilakukan dengan menentukan pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Perusahaan harus menentukan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Perusahaan juga harus memutuskan pembagian anggaran pemasaran pada berbagai kiat dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri 2015:53), menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

Berkaitan dengan strategi pemasaran dari UD. LINDA JAYA yang lebih berorientasi pada upaya untuk mengarahkan para konsumen maupun calon konsumen untuk lebih setia pada produk ataupun layanan yang diberikan, maka penelitian ini lebih difokuskan kepada pengaruh kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Dimana dengan kesetiaan yang tinggi dari konsumen serta diikuti dengan minat beli pada produk pada akhirnya juga akan berdampak pada peningkatan penjualan. Atas dasar itu, dipandang perlu untuk melakukan kajian mengenai bagaimana upaya yang perlu dilakukan oleh UD. LINDA JAYA untuk mengarahkan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

Studi Literatur

Pemasaran

Dalam pengertian sempit pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Menurut Djaslim S. (2003) dalam Abdurrahman (2015:2).

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.”

Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, di mana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2012:9) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut.

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

Kotler dan Armstrong (2009) dalam Abdurrahman (2015:320) mengemukakan bauran pemasaran terdiri atas 4P yaitu product, price, promotion, dan place. Definisi unsur-unsur bauran pemasaran (4P), adalah sebagai berikut:

Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Abdurrahman (2015:71) mendefinisikan produk sebagai berikut.

“Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.”

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) mendefinisikan harga adalah :

“Sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”

Promosi

Adapun William J. Stanton (1997) dalam Abdurrahman (2015:155) menggunakan istilah komunikasi pemasaran dengan istilah promosi. Ia menyebutkan:

“Promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.”

Tempat Atau Lokasi

Menurut Hurriyati (2010) dalam jurnal Harriyanto (2013:5). Indikator tempat adalah sebagai berikut, dekat dari keramaian, lokasi mudah diakses dan dekat dengan kediaman.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2012) dalam jurnal Harriyanto (2013:6) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Kotler dan Keller (2012:184) dalam jurnal Harriyanto (2013:6) mengemukakan bahwa indikator pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima, yaitu :

- 1.Pengenalan Kebutuhan
- 2.Pencarian informasi
- 3.Evaluasi alternatif
- 4.Keputusan Membeli
- 5.Tingkah Laku Pasca Pembelian

Penelitian Terdahulu

1. Andi Irwin (2013) “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian perumahan green perilla pada PT. Ciputra Fajar Mitra di Gowa”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Marantina (2012) “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng filma pada supermarket yogya griya dikota bandung” Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Burhan Hanifudin Wijaya (2004) “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk olahan ayam” Hasil dalam penelitian ini adalah variabel harga dan kualitas produk karena berdasarkan data kuisisioner rata-rata konsumen sangat setuju dengan harga yang terjangkau.
4. Asih Purwanto (2008) “Analisis pengaruh produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha mio. Hasil penelitian diketahui bahwa secara keseluruhan variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio
5. Ika Putri Ismayanti (2010) “Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, tempat, terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah menggunakan penelitian lapangan (field research) yakni pengamatan langsung ke objek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dimana peneliti dapat menentukan variabel dari objek yang diteliti kemudian dapat membuat instrumen untuk mengukurnya. (Sugiyono, 2010:13)

Obyek Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di UD. Linda Jaya Gresik. Dan waktu yang akan digunakan penulis untuk mengadakan penelitian ini yaitu selama 4 bulan dimulai dari bulan februari sampai mei 2021.

Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini diambil berdasarkan data penjualan selama 3 tahun terakhir yaitu tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 yaitu sebanyak 2500 orang konsumen.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sugiyono, 2010:116). Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Accidental Sampling. Sedangkan Accidental Sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010).

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini adalah :

Metode Penelitian Lapangan

Pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung pada perusahaan dan pelanggan yang menjadi objek penelitian ini dengan cara :

- a. Observasi
- b. Wawancara

Kuisisioner atau angket

Metode Penelitian Kepustakaan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2002:135).

Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b₁, b₂, b₃ dan b₄ : Koefisien

X₁ : Produk

X₂ : Harga

X₃ : Promosi

X₄ : Tempat

e : error

Pengujian Hipotesis

Uji F

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara individu.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (produk, harga, promosi, tempat) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (Ghozali, 2009:87).

Hasil

Uji Validitas

Seluruh item pertanyaan (indikator) pada semua variabel penelitian menghasilkan nilai *corrected item total correlation* yang nilainya lebih besar dari r table sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan yang mengukur setiap variabel penelitian dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Diketahui bahwa besarnya nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel penelitian nilainya lebih besar dari 0.60, dengan demikian item-item pertanyaan yang mengukur variabel penelitian dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas atau kehandalan kuisioner.

Analisis Regresi Berganda

Hasil regresi bauran pemasaran yang berupa produk, harga, tempat, dan promosi, terhadap keputusan pembelian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS.18

Table 1 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	0.917	0.315		2.915	0.004
Produk (X1)	0.111	0.046	0.25	2.438	0.017
Harga (X2)	0.114	0.056	0.27	2.029	0.045
Promosi (X3)	0.088	0.041	0.201	2.147	0.034
Tempat (X4)	-0.02	0.048	-0.038	-0.415	0.679

Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = (0,917) + (0,111)X_1 + (0,114)X_2 + (0,088)X_3 + (-0,02)X_4$$

Keterangan dari hasil regresi yang didapat yaitu :

1. (0,917) : Konstanta
2. (0,111) X_1 : Koefisien Regresi Variabel Produk
3. (0,114) X_2 : Koefisien Regresi Variabel Harga
4. (0,088) X_3 : Koefisien Regresi Variabel Promosi
5. (-0,02) X_4 : Koefisien Regresi Variabel Tempat

Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa 0,917 merupakan konstanta, 0,111 merupakan koefisien regresi variabel produk (X_1), 0,114 merupakan koefisien regresi variabel harga (X_2), 0,088 merupakan koefisien regresi variabel promosi (X_3), dan terakhir -0,02 merupakan koefisien regresi variabel tempat (X_4). Variabel yang memiliki nilai koefisien regresi paling besar yaitu variabel harga (X_2) dan yang memiliki nilai koefisien regresi paling kecil yaitu variabel tempat (X_4) yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, masing-masing dengan nilai 0,111 dan -0.02.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 2 Uji Adjusted R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,465	0,217	0,184	0,21319

Tabel 2 menunjukkan R Square sebesar 0.217 atau 21,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian memiliki kontribusi sebesar 21,7% dan sisanya sebesar 78,3% dipegaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebas dengan kriteria ketepatan yang tinggi.

Hasil Uji Hipotesis

Uji F

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini terlihat pada output tabel ANOVA. Adanya pengaruh secara bersama-sama jika nilai F hitung diatas F tabel dan signifikansi dibawah 0,05.

Tabel 3 Hasil Uji F

Model	Sum of square	df	Mean square	F	Sig
Regression	1,194	4	0,299	6,568	0,000
Residual	4,318	95	0,045		
Total	5,512	99			

Hasil diatas menunjukkan nilai signifikansi yaitu 0,000 sehingga dapat dikatakan adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji T

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel independen. Adanya pengaruh yang signifikan jika nilai t hitung diatas t tabel dan nilai signifikansi dibawah 0,05.

Tabel 4 Hasil Uji T

Model	B	Std. error	t	sig
(Constant)	0.917	0.315	2.915	0.004
Produk (X1)	0.111	0.046	2.438	0.017
Harga (X2)	0.114	0.056	2.029	0.045
Promosi (X3)	0.088	0.041	2.147	0.034
Tempat (X4)	-0.02	0.048	-0.415	0.679

Variabel Produk (X1) memiliki nilai t hitung 2,438 dan signifikan 0,017 nilai signifikansi dibawah 0,05, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Produk (X1) terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien sebesar 0,111 dapat diartikan adanya pengaruh positif, artinya semakin tinggi Produk (X1) maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Selain itu, dapat diartikan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,111 setiap kenaikan satu satuan dari Produk (X1).

Variabel Harga (X2) memiliki nilai t hitung 2,029 dan signifikan 0,045 nilai signifikansi dibawah 0,05, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Harga (X2) terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien sebesar 0,114 dapat diartikan adanya pengaruh positif, artinya semakin tinggi Harga (X2) maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Selain itu, dapat diartikan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,114 setiap kenaikan satu satuan dari Harga (X2).

Variabel Promosi (X3) memiliki nilai t hitung 2,147 dan signifikan 0,034 nilai signifikansi dibawah 0,05, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien sebesar 0,088 dapat diartikan adanya pengaruh positif, artinya semakin tinggi Promosi (X3) maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Selain itu, dapat diartikan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,088 setiap kenaikan satu satuan dari Promosi (X3).

Variabel Tempat (X4) memiliki nilai t hitung -0,415 dan signifikan 0,679 nilai signifikansi diatas 0,05, sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Tempat (X4) terhadap keputusan pembelian. Nilai diartikan variabel Tempat (X4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pupuk di UD. Linda Jaya yaitu menunjukkan variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berpengaruhnya produk terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa produk pupuk yang dijual di UD. Linda Jaya merupakan hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga produsen diharapkan mampu meningkatkan segala aspek yang berkaitan dengan produk, baik dari segi variasi/ macam-macam jenis pupuk, kualitas, dan dari segi aspek kelengkapan pelayanan.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pupuk di UD. Linda Jaya yaitu menunjukkan variabel harga sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berpengaruhnya harga terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa harga pupuk yang dijual di UD. Linda Jaya merupakan hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dikarenakan pupuk yang berada di UD. Linda Jaya harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas pupuk yang di jual dan tingkat bunga di UD. Linda Jaya termasuk rendah.

Pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian pupuk di UD. Linda Jaya yaitu menunjukkan variabel promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi (X3) yang diterapkan oleh perusahaan yaitu promosi dari mulut ke mulut serta pemasaran interaktif yang dilakukan dengan cara pemberian brosur, serta media cetak. Tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh UD. Linda Jaya yaitu untuk memperoleh perhatian dan meyakinkan calon konsumen agar membeli pupuk yang ditawarkan oleh UD. Linda Jaya. Tujuan promosi bukan hanya meningkatkan penjualan, namun juga menstabilkan kegiatan produksi yang dilakukan perusahaan.

Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian pupuk di UD. Linda Jaya yaitu menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel tempat (X4) terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien sebesar -0,02 dapat diartikan variabel tempat (X4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan dengan mengacu pada tujuan yang ingin dicapai.

Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pupuk di UD. Linda Jaya yaitu menunjukkan variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

keputusan pembelian pupuk di UD. Linda Jaya yaitu menunjukkan variabel harga sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian pupuk di UD. Linda Jaya yaitu menunjukkan variabel promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi (X3) yang diterapkan oleh perusahaan yaitu promosi dari mulut ke mulut serta pemasaran interaktif yang dilakukan dengan cara pemberian brosur, serta media cetak.

Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian pupuk di UD. Linda Jaya yaitu menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel tempat (X4) terhadap keputusan pembelian.

Referensi

- Abdurrahman, Nana Herdiana (2015), *Manajemen Strategi Pemasaran*, Cetakan Pertama, CV Pustaka Setia, Bandung.
- Aryuningsih (2013), Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. (Online), Hal.7 (<http://www.eprints.dinus.ac.id>), diakses 1 Maret 2016.
- Azwar, Saifuddin (2012), *Reabilitas dan Validitas*, Edisi Empat, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Ghazali, Imam, (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghazali, Imam, (2002). *Statistik Non-Parametrik*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harriyanto, Dorri, (2013), Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Adira Quantum Multifinance Cabang padang, *Jurnal Ekonomi (Online)*, Hal. 5-6 (<http://www.journal.unitas-pdg.ac.id>), diakses 1 Maret 2016.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2014), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Cetakan Pertama, Edisi Sembilan, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2012), *Prinsip –Prinsip Pemasaran*, Edisi Tiga Belas, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Dua Belas, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Marantina (2012), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Filma Pada Supermaret Yogya Griya di Kota Bandung, *Jurnal Ekonomi (Online)*, (<http://www.e-journal.uajy.ac.id>), diakses 1 Maret 2016.
- Sugiyono (2010), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Lima Belas, Alfabeta, Bandung.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2015), *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Empat, Edisi Pertama, Rajawali Pers, Jakarta.