

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pertanian Ganesha

Ivan Farisul Wicaksono¹, Yuslinda Dwi Handini², Edy Wahyudi³
ivanfarisulwicaksono@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of the marketing mix on purchasing decisions at Ganesha's Agricultural Store. Ganesha's shop is located in Gumelar Village, Balung District, Jember Regency, East Java Province. Ganesha Store has been established since 2012, and is currently the largest Agricultural Store in Balung District, Jember Regency. The research approach used is quantitative. The sampling technique used is non-probability sampling with incidental sampling technique with a total sample of 105 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis. Based on the results of this study, the Product aspect is the highest consideration for consumers to make purchasing decisions, the Price aspect is the second highest consideration, Promotion is the third highest consideration, while Place is not considered important for consumers in making purchasing decisions. ; Marketing mix simultaneously affects purchasing decisions (Y) so that it can be concluded that the marketing mix simultaneously affects consumer purchasing decisions at Ganesha Agricultural Stores.

Keywords: *Marketing Mix, Price, Product, Promotion, Place, Buying Decision, Agriculture Shop*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pertanian Ganesha. Toko Ganesha terletak di Desa Gumelar, Kecamatan Balung, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Toko Ganesha telah berdiri sejak tahun 2012, serta saat ini menjadi Toko Pertanian terbesar di Kecamatan Balung, Kabupaten Jember. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik insidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini, aspek *Product* menjadi pertimbangan tertinggi bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, aspek *Price* menjadi pertimbangan tertinggi kedua, *Promotion* menjadi pertimbangan tertinggi ketiga, sedangkan *Place* tidak dianggap penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Bauran Pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pertanian Ganesha.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Harga, Produk, Promosi, Tempat, Keputusan Pembelian

^{1,2,3} Universitas Jember

Pendahuluan

Indonesia sebagai Negara agraris, yang sebagian besar penduduknya bekerja dibidang pertanian, bergantung pada keberhasilan petani untuk mendukung ketahanan pangan di Indonesia (Suratha, 2015). Sektor pertanian merupakan faktor yang vital dalam proses transformasi perekonomian suatu bangsa. Pertanian menjadi tulang punggung transformasi perekonomian dikarenakan dapat menyediakan berbagai macam surplus yang dibutuhkan untuk pembangunan industri (Darajah, 2012). Keberhasilan petani dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya jika kebutuhan pertaniannya dapat terpenuhi (Suratha, 2015).

Tabel 1. Data Luas Lahan Sawah Tiap Kabupaten di Provinsi Jawa Timur

Kabupaten	Irigasi	Non Irigasi	Jumlah
Pacitan	8 565,0	4 218,0	12 783,0
Ponorogo	32 781,0	2 020,0	34 801,0
Trenggalek	11 396,0	1 485,0	12 881,0
Tulungagung	24 975,0	2 641,0	27 616,0
Blitar	26 811,0	5 193,0	32 004,0
Kediri	46 411,0	749,0	47 160,0
Malang	42 739,0	3 149,0	45 888,0
Lumajang	33 209,0	3 152,0	36 361,0
Jember	85 484,0	614,0	86 098,0
Banyuwangi	65 221,0	236,0	65 457,0
Bondowoso	35 545,0	467,0	36 012,0
Situbondo	31 836,0	2 226,0	34 062,0
Probolinggo	34 265,0	2 884,0	37 149,0
Pasuruan	37 525,0	2 830,0	40 355,0
Sidoarjo	21 690,0	219,0	21 909,0
Mojokerto	30 799,0	5 820,0	36 619,0
Jombang	42 011,0	6 693,0	48 704,0
Nganjuk	38 409,0	4 509,0	42 918,0
Madiun	31 356,4	1 869,0	33 225,4
Magetan	27 158,0	1 111,0	28 269,0
Ngawi	46 281,0	3 916,0	50 197,0
Bojonegoro	38 085,0	40 592,0	78 677,0
Tuban	29 197,7	27 362,3	56 560,0
Lamongan	47 781,0	39 555,0	87 336,0
Gresik	7 541,5	28 237,5	35 779,0
Bangkalan	8 049,0	21 491,0	29 540,0
Sampang	4 671,0	15 916,0	20 587,0
Pamekasan	7 325,0	10 627,0	17 952,0
Sumenep	8 819,0	16 747,0	25 566,0

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Timur (2017)

Berdasarkan Tabel 1, Kabupaten Jember memiliki luas lahan sawah yang paling besar ke-2 setelah Kabupaten Lamongan. Jumlah tersebut menjadikan Kabupaten Jember menjadi sangat potensial dalam pemasaran produk pertanian. Hal tersebut didukung dengan data jumlah petani serta luas lahan perkebunan Kabupaten Jember sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah Petani di Kabupaten Jember Tahun 2018

Jumlah Petani di Kabupaten Jember
426.584

Sumber: Badan Pusat Statistik Kab. Jember (2018)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, jumlah petani di seluruh wilayah kabupaten Jember adalah 626.584 orang dengan daerah terluas di wilayah Jember Selatan.

Tabel 3. Luas Lahan Perkebunan Kabupaten Jember Tahun 2017

Kabupaten	Lahan
Jember	72.295

Sumber: Badan Pusat Statistik Kab. Jember (2017)

Juga berdasarkan sumber data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember diketahui luas lahan perkebunan adalah sebesar 72.295 hektar.

Tabel 4. Produktivitas Menurut Kecamatan pada Kabupaten Jember

Kecamatan	Produktifitas (kw./Ha.)
Kencong	41 850
Gumukmas	51 444
Puger	42 055
Wuluhan	34 219
Ambulu	25 385
Tempurejo	23 897
Silo	25 210
Mayang	31 509
Mumbulsari	42 830
Jenggawah	45 409
Ajung	34 528
Rambipuji	36 790
Balung	38 651
Umbulsari	15 594
Semboro	26 648
Jombang	47 577
Sumberbaru	42 458
Tanggul	53 994
Bangsalsari	52 195
Panti	36 102
Sukorambi	21 518
Arjasa	15 923
Pakusari	22 045
Kalisat	28 328
Ledokombo	53 216
Sumberjambe	25 444
Sukowono	27 486
Jelbuk	12 774
Kaliwates	7 471
Sumbersari	14 648
Patrang	20 640

Sumber: Badan Pusat Statistik Kab. Jember (2019)

Berdasarkan tabel 1.4 Kecamatan Balung memiliki produktifitas tertinggi ke 4 setelah Kencong, Gumukmas, dan Puger. Didukung dengan jumlah kelompok tani pada Kecamatan Balung Tahun 2022 yang tergolong besar dibandingkan Kecamatan lainnya sebagai berikut:

Tabel 5. Jumlah Kelompok Tani Menurut Kecamatan pada Kabupaten Jember

Kecamatan	Jumlah Kelompok Tani
Ajung	49
Ambulu	59
Arjasa	48
Balung	57
Jelbuk	49
Jenggawah	50
Jombang	48
Kalisat	64
Kaliwates	18
Kencong	46
Ledokombo	64
Mayang	47
Mumbulsari	48
Pakusari	45
Panti	54
Patrang	42
Puger	67
Rambipuji	50
Semboro	62
Silo	66
Sukorambi	32
Sukowono	66
Sumber Baru	70
Sumberjambe	65
Sumbersari	47
Tanggul	83
Tempurejo	61
Umbulsari	79
Wuluhan	63

Sumber: Pertanian.go.id (Diakses 15 Juli 2022)

Menurut McCarthy dalam (Rahmawati et al, 2019), bauran pemasaran merupakan salah satu konsep kunci dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran merupakan keputusan yang dibuat dalam hubungannya dengan 4P yaitu *Price, Product, Promotion, dan Place*. Penjelasan diatas menunjukkan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian, Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian Utomo (2015), Hakim (2018), dan Yunita (2020). Utomo (2015) menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian, Hakim (2018) menyatakan

bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian, dan penelitian Yunita (2020) menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Toko pertanian merupakan salah satu dari sekian banyak usaha yang memerlukan adanya strategi pemasaran. Berkembangnya suatu usaha tidak lepas dari strategi pemasaran. Saat ini masih banyak toko pertanian yang belum menerapkan strategi pemasaran, khususnya konsep 4P (*Price, Product, Promotion, Place*). Dengan tidak adanya konsep pemasaran ini membuat toko pertanian menjadi kurang efektif, efisien, serta tidak dapat bersaing dengan kompetitor.

Perusahaan pertanian membutuhkan toko pertanian sebagai sarana pemasaran produknya. Dengan semakin berkembangnya sektor pertanian di Indonesia, khususnya di Jawa Timur menyebabkan semakin tingginya jumlah toko pertanian. Dengan semakin banyaknya toko pertanian menyebabkan munculnya persaingan antar toko pertanian. Petani cenderung selektif dalam melakukan pembelian suatu produk, sehingga toko pertanian harus lebih peka terhadap apa yang diinginkan petani. Toko pertanian harus terus berinovasi agar dapat menarik konsumen potensial maupun mempertahankan pelanggan.

Tabel 3. Daftar Toko Pertanian Retail di Kabupaten Jember

No	Nama Toko	Alamat	Lokasi
1	Berkah Tani	Dsn. Tirtoasri Rt. 002/023 Desa Andongsari Kec. Ambulu	Ambulu
2	CV Citra Buana Persada	Jl. Letjen Sutoyo Lingk. Kramat Rt. 002/003 Kel. Kranjingan	Kranjingan
3	Dharma Bakti, Ud	Jl. Pb. Sudirman No. 39 Desa Klatakan, Kec. Tanggul	Tanggul
4	Ela Jaya	Desa Rowotantu, kec rambipuji	Rambipuji
5	Ganesha	Jl. Rambipuji No. 373 Rt. 002/005 Desa Gumelar Kec. Balung	Balung
6	Klinik Tani	Dusun Krajan Rt. 005/001 Desa Lohjejer, Wuluhan	Wuluhan
7	KUD Sumber Alam	Jl. Kotta Blater No. 10 Desa Pontang Kec. Ambulu	Ambulu
8	Politani	Dusun Krajan RT. 006/ RW. 001 Desa Lojejer, Kec. Wuluhan, Kab. Jember	Wuluhan
9	Putra Tani	Jl. Raya Langkap -Kerajan Rt. 001/007	Jember
10	Rejeki Tani	Dsn. Kapitan Rt. 001/020 Desa Menampu Kec. Gumuk Mas	Gumukmas
11	Sahabat Tani, Ud	Dsn. Semboro Lor RT. 002/032 Desa Semboro Kec. Semboro	Semboro
12	Simpang Lima	Jl. Watu Ulo Dusun Krajan Rt. 001/017 Desa Sabrang Kec. Ambulu	Ambulu
13	Sumber Telaga, Ud	Jl. Argopuro No. 281 Desa Rambigundam Kec. Rambipuji	Rambipuji
14	Sumberan Makmur	Dusun Sumberan, RT/RW 002/004, Desa Karanganyar, Kec Ambulu	Ambulu
15	Tani Jaya Makmur	Jl. A. Yani No. 80 Desa Bangsalsari Kec. Bangsalsari	Bangsalsari
16	Tani Joss	Dusun Muneng Rt. 005/002 Mayangan Gumukmas	Gumukmas
17	Tani Lumayan	Dusun Krajan Rt. 002/002 Desa Selodakon, Kec. Tanggul	Tanggul
18	Tani Makmur	Dsn Krajan Rt. 002/014 Desa Paleran Kec. Umbulsari	Umbulsari
19	Tani Makmur Gumukmas	Dusun Kedung Lengkong, Rt. 001/012	Jember
20	Toko Jayatama	Jl. A. Yani No. 90 Krajan Rt. 001/003 Desa Kertosari Kec. Pakusari	Pakusari
21	Toko Margi Utomo	Dusun Karang Templek Rt. 002/022 Desa Andongsari Kec. Ambulu	Ambulu
22	Toko Sadar Sari	Jl. Kartini Dusun Purwosari Rt. 001/011, Tanjungsari, Umbulsari, Jember	Umbulsari
23	Toko Slamet	Dsn Krajan Rt. 002/008,Ds. Umbul Sari	Umbulsari
24	UD Agung	Dusun Krajan, RT/RW 003/004, Desa Grenden, Kec Puger	Puger
25	UD Anugrah	Jl. Teuku Umar No. 131 Tegal Besar Kulon Kaliwates	Jember
26	UD Bina Mandiri	Dusun Kepel, RT/RW 004/023, Desa Ampel, Kec. Wuluhan	Wuluhan
27	UD Merdeka Tani	Jl. Gumukgebang no.52 Dsn. Gumukgebang, Rt. 006/014 Ds. Nogosari, Kec. Rambipuji	Rambipuji
28	UD Srijaya	Jl. Pahlawan No. 51-52 Desa Dukuhdempok, Kec. Wuluhan	Wuluhan
29	UD Tani Sukamaju	Dusun Curahrejo Desa Sukamakmur Kec. Ajung	Ajung
30	UD. Eca Jaya	Dsn. Tegalrejo Rt. 001/022 Desa Sabrang Kec. Ambulu	Ambulu
31	UD. Mega Mandiri	Dusun Krajan Rt.004/003 Ds. Kasiyan, Puger	Puger
32	UD. Rindi Tani	Jl. Udang Windu Rt. 002/002 Kel. Sempusari Kec. Kaliwates	Jember
33	UD. Sido Makmur	Dusun Krajan Rt. 002/003 Desa Bagon Kec. Puger	Puger
34	UD. Tani Tujuh	Dsn Peji Mangar Rt. 004/001 Desa Lampeji Kec. Mumbulsari	Mumbulsari
35	UD. Trisna Jaya	Jl. Diponegoro No 17 Kec. Kencong – Jember	Kencong

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 1.3 diketahui bahwa Toko Pertanian Ganesha merupakan toko pertanian terbesar di Kecamatan Balung, Kabupaten Jember. Bukan hanya terbesar, Toko Ganesha juga memiliki produk pertanian yang terlengkap dengan lebih dari 100 jenis portofolio produk. Toko Ganesha saat ini sedang melakukan konsep pemasaran 4P (*Price, Product, Promotion, Place*). Toko Ganesha melakukan promosi dengan cara menerima tawaran dari perusahaan untuk melakukan campaign bersama kelompok-kelompok tani. Biasanya promosi ini dilakukan dengan mengadakan *event one-day-promo* dimana dalam pelaksanaannya dilakukan penjualan berhadiah dengan durasi waktu 1 hari, mengadakan konsultasi bagi petani terkait agronomi, serta pemasangan atribut toko seperti *banner* dan spanduk. Toko Ganesha tidak jarang menerima bonus pembelian dari perusahaan untuk dimanfaatkan sebagai sarana promosi Toko Ganesha itu sendiri. Harga produk pertanian pada Toko Ganesha tidak terlalu mahal juga tidak terlalu murah, berada pada tengah-tengah. Portofolio produk yang ada di Toko Ganesha cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan petani. Lokasi Toko Ganesha sangat strategis karena berada dipinggir jalan lintas kabupaten. Tempat yang strategis berujung pada proses distribusi produk lebih mudah.

Melihat fenomena yang ada, dapat dilihat bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian didukung dengan beberapa penelitian terdahulu. Untuk membuktikan apakah bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka penulis memilih Toko Pertanian Ganesha sebagai objek penelitian. Sampai saat ini tidak ditemukan penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Toko

pertanian Ganesha yang mencakup 4P (*Price, Product, Promotion, Place*). Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengangkat fenomena ini menjadi topik penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pertanian Ganesha”.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian konsumen; (2) Untuk mengetahui pengaruh *Product* terhadap keputusan pembelian konsumen; (3) Untuk mengetahui pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen; (4) Untuk mengetahui pengaruh *Place* terhadap keputusan pembelian konsumen; (5) Untuk mengetahui pengaruh *Price, Product, Promotion, dan Place* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pertanian Ganesha.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang ditujukan untuk memberikan informasi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Kotler dan Keller, 2016). Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang ataupun organisasi mendapatkan apa yang mereka butuh dan inginkan dengan menciptakan pertukaran nilai. Menurut Kotler dan Keller (2016) keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tidak lepas dari bagaimana cara perusahaan untuk menghadapi perkembangan lingkungan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan dengan pola pikir yang kreatif dan inovatif untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi dalam organisasi maupun diluar organisasi yang akan mempengaruhi kepentingan organisasi dimasa mendatang (Dian & Rosbiah, 2020). Pemasaran ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan suatu barang atau jasa sehingga dapat menarik pembeli (Priangani, 2013). Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan dengan menggunakan keunggulan dan sumber daya yang ada dalam perusahaan (Amalia, 2016).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar yang dituju (Hermawan, 2015). Bauran pemasaran merupakan titik sentral terjadinya proses pemasaran, tanpa adanya bauran pemasaran maka tidak akan ada kegiatan pemasaran (Amilia & Novianti, 2016). Bauran pemasaran sangat besar pengaruhnya terhadap tindakan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menyesuaikan antara bauran pemasaran dengan kebutuhan konsumen (Ulfah et al, 2013). Bauran pemasaran merupakan semua hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempengaruhi permintaan produknya. Unsur-unsur yang ada dalam bauran pemasaran dikenal dengan 4p yaitu: *Price* (harga), *Product* (Produk), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (distribusi).

Price

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dapat diukur dengan jumlah uang. Berdasarkan nilai uang tersebut, seseorang ataupun perusahaan dapat bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pembeli (Komalasari, 2012). Dari keempat variabel dalam bauran pemasaran, harga merupakan unsur yang dapat memberikan pendapatan bagi perusahaan (Edward et al, 2017).

Perspektif harga bagi pembeli merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan untuk dapat membeli, memanfaatkan produk, serta pelayanan yang ditawarkan oleh produk tersebut (Utami & Firdaus, 2018).

Product

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dibeli, digunakan, dicari, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan keinginan dan kebutuhan pasar yang dituju (Ulus, 2013). Produk-produk yang dapat ditawarkan dapat berupa barang fisik, tempat, orang, organisasi, ataupun gagasan (Putra et al, 2014). Produk dapat dieksploitasi dengan memanfaatkan bauran dan atribut produk untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Utami & Firdaus, 2018).

Promotion

Promosi adalah proses komunikasi antara penyedia produk/jasa dengan konsumen (Roostika, 2012). Promosi merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk membujuk, memberi informasi, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual (Edward et al, 2017). Promosi adalah rangkaian kegiatan untuk memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu

produk agar orang tersebut dapat mengakui kehebatan produk tersebut, memakai produk tersebut, membeli produk tersebut, sampai mengikat pikiran dan perasaanya untuk loyal terhadap produk tersebut (Pertiwi et al, 2016).

Place

Place berkaitan dengan akses maupun distribusi produk. Lokasi menjadi penting dalam pemasaran jika dikaitkan dengan *after-sales satisfaction* ataupun *before-sales satisfaction* (Farida et al, 2016). Menurut Amilia & Novianti (2016) terdapat enam faktor yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan, yaitu: (1) lingkungan masyarakat; (2) kedekatan dengan pasar; (3) Tenaga Kerja; (4) Kedekatan dengan supplier; (5) Fasilitas dan Biaya Transportasi; (6) Sumber Daya.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mengkonsumsi, mendapatkan, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului maupun menyusuli tindakan tersebut (Hanifah & Rahadi, 2020). Suharno dan Sutarso dalam (Hanum & Hidayat, 2017) terdapat faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yaitu: (1) faktor budaya; (2) faktor sosial; (3) faktor pribadi; (4) faktor psikologi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sikap dimana seseorang melakukan pembelian atau menggunakan produk berupa barang ataupun jasa yang sudah diyakini akan memberikan kepuasan bagi dirinya (Kodu, 2013). Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu: pengambilan keputusan kompleks,

pengambilan keputusan terbatas, kesetiaan merek, dan *inertia* (Anwar & Satrio, 2015). Menurut (Kotler dan Keller, 2009) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu:

Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Hipotesis

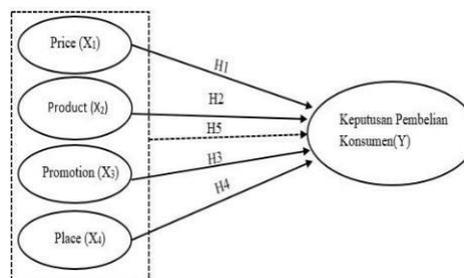
H1: *Price* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

H2: *Product* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

H3: *Promotion* (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

H4: *Place* (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)

H5: *Price, Product, Promotion, dan Place* (X) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)



Gambar 2. Model Hipotesis

Sumber: Data Diolah Peneliti (2021)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2018). Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang diperoleh merupakan angka-angka dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dan melakukan pengolahan data untuk memperoleh kesimpulan. Sedangkan penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Siyoto & Sodik, 2015). Hubungan antara dua variabel atau lebih dalam penelitian ini adalah pengaruh bauran pemasaran (*price, product, promotion, place*) terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data regresi linier, dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian multivariate maka digunakan analisis regresi linier berganda.

Populasi

Populasi terdiri dari sekumpulan objek yang mengandung informasi yang ingin diketahui. Populasi dapat dibedakan atas populasi tak terbatas (*indefinite population*) dan populasi terbatas (*definite population*) (Gulo, 2002). Populasi yang ada pada penelitian ini adalah seluruh konsumen dan pelanggan Toko Ganesha yang sudah melakukan transaksi pembelian pada saat penelitian berlangsung. Jumlah populasi dalam penelitian ini diasumsikan tidak terbatas (*indefinite population*).

Sampel

Sampel merupakan jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menggunakan prosedur tertentu sehingga dianggap mewakili populasinya (Siyoto & Sodik, 2015). Besarnya sampel yang ditarik dari populasinya tergantung pada variasi yang ada di anggota populasi, apabila anggota populasinya homogen, maka sampel kecil dapat mewakili seluruh populasi (Gulo, 2002). Ferdinand (2006), apabila populasi tidak terbatas merekomendasikan jumlah sampel minimal yaitu lima kali dari variabel parameter yang akan dianalisis. Jumlah variabel yang ada di penelitian ini sebanyak dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat dengan total pertanyaan sebanyak 21 pertanyaan, sehingga ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah $21 \times 5 = 105$ responden. Berdasarkan rumus tersebut, peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 105.

Kriteria pertimbangan yang digunakan sebagai syarat responden antara lain: (1) Responden yang melakukan pembelian saat penelitian berlangsung; (2) Responden merupakan konsumen Toko Ganesha yang melakukan pembelian untuk dipakai sendiri/bukan barang titipan saat penelitian berlangsung.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik insidental sampling. Menurut Sugiyono (2016) insidental sampling yaitu siapa saja yang secara kebetulan (insidental) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Teknis Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline* pada bulan Januari-Februari tahun 2022 kepada responden yang melakukan pembelian pada Toko Ganesha. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 105. Kuesioner diberikan kepada konsumen Toko Ganesha yang sudah melakukan pembelian saat penelitian berlangsung. Peneliti akan menunggu konsumen Toko Ganesha yang berkenan untuk mengisi kuesioner di halaman depan Toko Ganesha.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah sebuah alat ukur untuk menjadi acuan dalam melakukan sebuah pengukuran dan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur variabel. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat individu mengenai sebuah permasalahan. Skala likert mempunyai gradasi dari paling positif sampai paling negatif (Sugiyono, 2016).

Hasil dan Pembahasan

Toko Pertanian Ganesha merupakan salah satu Toko Pertanian terbesar di Kecamatan Balung. Toko Ganesha berdiri sejak 2012, dan terus berkembang sampai saat ini. Toko Ganesha merupakan Toko pertanian yang berbadan hukum, memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan serta memiliki NPWP. Bapak Ibnu Sutowo, S.P merupakan pendiri sekaligus pemilik Toko Ganesha sampai saat ini. Toko Ganesha menjual berbagai macam kebutuhan pertanian, mulai dari pupuk, bibit, obat hama, dan lain sebagainya. Toko Ganesha memiliki 2 karyawan untuk membantu Bapak Ibnu Sutowo selaku pemilik Toko Ganesha.

Karakteristik Responden

Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-Laki	93%
	Perempuan	7%
Usia	30-34	8%
	35-38	17%
	39-42	19%
	43-46	12%
	47-50	23%
	51-54	10%
Tingkat Pendidikan	55-58	15%
	59-60	6%
	SD	38%
	SMP	40%
	SMA	20%
S1	2%	
S2	0%	

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Uji Instrumen

Penelitian Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2013). Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan korelasi *Product moment*. (Siregar, 2013)

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Instrumen Penelitian	Person Correlation R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Price</i>	X1.1	0,530	0,1614	Valid
	X1.2	0,594	0,1614	Valid
	X1.3	0,653	0,1614	Valid
	X1.4	0,746	0,1614	Valid
<i>Product</i>	X2.1	0,802	0,1614	Valid
	X2.2	0,678	0,1614	Valid
	X2.3	0,465	0,1614	Valid
	X2.4	0,666	0,1614	Valid
<i>Promotion</i>	X3.1	0,425	0,1614	Valid
	X3.2	0,679	0,1614	Valid
	X3.3	0,688	0,1614	Valid
	X3.4	0,459	0,1614	Valid
	X3.5	0,762	0,1614	Valid
<i>Place</i>	X4.1	0,610	0,1614	Valid
	X4.2	0,653	0,1614	Valid
	X4.3	0,733	0,1614	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,557	0,1614	Valid
	Y1.2	0,699	0,1614	Valid
	Y1.3	0,678	0,1614	Valid
	Y1.4	0,673	0,1614	Valid
	Y1.5	0,586	0,1614	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa setiap variabel pada penelitian ini dinyatakan valid. Variabel dalam penelitian ini terdapat 5 yaitu *price*, *product*, *promotion*, *place*, dan keputusan pembelian. Uji validitas pada penelitian ini menghasilkan r hitung yang lebih besar dari r tabel pada setiap item.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban dari kuesioner tersebut tetap sama dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach Alpha, jika nilai variabel Cronbach Alpha $>0,60$ maka variabel tersebut reliabel.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Price</i>	0,742	Reliabel
<i>Product</i>	0,759	Reliabel
<i>Promotion</i>	0,735	Reliabel
<i>Place</i>	0,750	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,749	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 4.12, dapat diketahui bahwa setiap variabel pada penelitian ini yang terdiri dari *price*, *product*, *promotion*, *place*, serta keputusan pembelian dikatakan reliabel. Hal tersebut didasari oleh hasil *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel yang ada lebih dari 0,60.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas ditujukan untuk mengetahui model regresi yang terdapat dalam variabel bebas maupun variabel terikat berdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov

dan analisis grafik normal probability plot (P-Plot). Uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat α sebesar 5% atau 0,05. Apabila signifikansi $>0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal, jika signifikansi $<0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 7. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Pada tabel 7 diketahui bahwa uji normalitas dengan signifikansi regresi sebesar 0,200. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil mendapat signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga atas dasar hal ini, penelitian ini memiliki variabel yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian variabel bebas untuk menemukan apakah ada korelasi antar variabel bebas, dikarenakan dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018).

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Tolerance	Statistics VIF	Keterangan
<i>Price</i>	0,920	1,086	Bebas Multikolinieritas
<i>Product</i>	0,968	1,086	Bebas Multikolinieritas
<i>Promotion</i>	0,933	1,071	Bebas Multikolinieritas
<i>Place</i>	0,999	1,001	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Pada Tabel 8 diketahui bahwa hasil pengujian menunjukkan hasil VIF pada variabel *Price* sebesar 1,086. VIF pada

variabel *Product* sebesar 1,086. VIF pada variabel *Promotion* sebesar 1,071. VIF pada variabel *Place* sebesar 1,001. Sehingga atas dasar hal ini, model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk mengetahui terjadinya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain pada model regresi karena model regresi yang baik jika tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan uji *glejser* dalam pengujian heteroskedastisitas.

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Nilai Sig	Keterangan
1	<i>Price</i>	.953	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	<i>Product</i>	.918	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	<i>Promotion</i>	.148	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
4	<i>Place</i>	.054	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Pada Tabel 9 diketahui bahwa uji heteroskedastisitas dengan signifikansi pada variabel *Price* sebesar 0,918. Signifikansi pada variabel *Product* sebesar 0,148. Signifikansi pada variabel *Promotion* 0,054. Signifikansi pada variabel *Place* 0,202. Angka signifikansi tersebut berada lebih dari 0,05. Sehingga atas dasar hal ini, hasil pengujian pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Prayitno dalam (Waris, 2014) analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini terdapat empat

variabel yaitu *Price*, *Product*, *Promotion*, dan *Place*.

Tabel 10. Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	4.891	2.779		1.760	0.81
<i>Price</i>	.225	.105	.188	2.136	.035
<i>Product</i>	.452	.101	.382	4.454	.000
<i>Promotion</i>	.129	.061	.184	2.104	.038
<i>Place</i>	.196	.123	.134	1.585	.116

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Pada tabel 10 diketahui nilai konstanta sebesar 4,891. Variabel *Price* sebesar 0,225. Variabel *Product* sebesar 0,452. Variabel *Promotion* sebesar 0,129. Variabel *Place* sebesar 0,196. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 4,891 + 0,225X_1 (\textit{Price}) + 0,452X_2 (\textit{Product}) + 0,129X_3 (\textit{Promotion}) + 0,196X_4 (\textit{Place})$$

Nilai regresi variabel *Price* (X1) yaitu sebesar 0,225. Maka nilai koefisien bernilai positif. Menunjukkan adanya hubungan positif antara *Price* dengan keputusan pembelian. Nilai regresi variabel *Product* (X2) yaitu sebesar 0,425. Maka nilai koefisien bernilai positif. Menunjukkan adanya hubungan positif antara *Product* dengan keputusan pembelian. Nilai regresi variabel *Promotion* (X3) yaitu sebesar 0,129. Maka nilai koefisien bernilai positif. Menunjukkan adanya hubungan positif antara *Promotion* dengan keputusan pembelian. Nilai regresi variabel *Place* (X4) yaitu sebesar 0,196. Maka nilai koefisien bernilai positif. Menunjukkan adanya hubungan positif antara *Place* dengan keputusan pembelian.

Uji T

Tabel 11. Uji T

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Keterangan
<i>Price</i>	2.136	1.98282	.035	Berpengaruh
<i>Product</i>	4.454	1.98282	.000	Berpengaruh
<i>Promotion</i>	2.104	1.98282	.038	Berpengaruh
<i>Place</i>	1.585	1.98282	.116	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Price (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Product* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Promotion* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Place* (X4) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Uji F

Tabel 12. Uji F

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Model	F	Sig.
Regression	10.204	.000 ^b
Residual		
Total		

Pada tabel 12 diketahui bahwa F hitung sebesar 10,204 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 serta F hitung 10,204 > F tabel 2,46, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Price*, *Product*, *Promotion*, dan *Place* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Price yang dimiliki Toko Ganesha menjadi faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam variabel *Price*, item rata-rata tertinggi adalah Toko Ganesha memiliki harga

yang terjangkau bagi konsumen. Selanjutnya terdapat item dengan rata-rata tertinggi kedua yaitu harga yang ditetapkan oleh Toko Ganesha sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan. Selanjutnya terdapat item dengan rata-rata tertinggi ketiga yaitu Toko Ganesha memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk. Selanjutnya terdapat item dengan rata-rata tertinggi keempat yaitu Toko Ganesha memiliki harga yang lebih murah dibandingkan Toko lainnya. Toko Ganesha harus menjaga konsistensi terkait harga yang sudah ditetapkan atau bahkan mengurangi harga agar tetap menjadi pilihan petani untuk memenuhi kebutuhannya.

Pengaruh *Product* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Product yang dimiliki Toko Ganesha menjadi faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam variabel *Product*, item rata-rata tertinggi adalah Toko Ganesha menjamin keaslian produk yang dijual. Selanjutnya terdapat item rata-rata tertinggi kedua yaitu tata letak barang pada Toko Ganesha tersusun rapi. Selanjutnya terdapat rata-rata tertinggi ketiga yaitu produk yang ada pada Toko Ganesha lengkap. Selanjutnya terdapat item rata-rata tertinggi keempat yaitu Toko Ganesha memiliki merk yang lengkap. Toko Ganesha harus menjaga konsistensi terkait *Product* yang ada pada Toko Ganesha, dimulai dari menjaga keaslian produk yang dijual, tata letak barang pada Toko, menyediakan berbagai macam merk, serta kelengkapan produk. Jika memungkinkan, Toko Ganesha harus meningkatkan lagi hal-hal tersebut agar konsumen Toko Ganesha tetap memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Promotion yang dilakukan Toko Ganesha menjadi faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam variabel *Promotion*, item rata-rata tertinggi adalah Toko Ganesha terkenal di lingkungan petani. Selanjutnya terdapat item rata-rata tertinggi kedua yaitu Toko Ganesha menyediakan layanan konsultasi produk. Selanjutnya terdapat item rata-rata tertinggi ketiga yaitu Toko Ganesha memberikan bonus pembelian. Selanjutnya terdapat item rata-rata tertinggi keempat yaitu Toko Ganesha mengadakan undian. Selanjutnya terdapat item rata-rata tertinggi kelima yaitu Toko Ganesha melakukan promosi melalui media sosial. Promosi yang dilakukan Toko Ganesha sudah efektif untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Akan tetapi, Toko Ganesha harus berbenah dalam melakukan promosi melalui media sosial agar dapat menarik calon konsumen yang memiliki media sosial.

Pengaruh *Place* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Place yang dimiliki Toko Ganesha tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam variabel *Place*, item dengan rata-rata tertinggi adalah Toko Ganesha terletak di pinggir jalan raya sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja. Selanjutnya terdapat item dengan rata-rata tertinggi kedua yaitu Toko Ganesha mudah dilihat dari jauh. Selanjutnya terdapat item dengan rata-rata tertinggi ketiga yaitu Toko Ganesha memiliki tempat parkir yang aman. Toko Ganesha memiliki lokasi yang strategis, lokasi parkir yang aman, serta mudah dilihat dari jauh. Toko Ganesha diharapkan dapat meningkatkan lagi identitas Toko dari berbagai arah agar konsumen serta

calon konsumen dapat mengenali Toko Ganesha dengan baik.

Interpretasi Hasil Penelitian

Persepsi responden pada aspek *Price* menjadi pertimbangan tertinggi kedua konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Toko Pertanian Ganesha. Konsumen terbukti melakukan pembelian pada Toko Pertanian Ganesha karena Toko Ganesha memiliki harga yang terjangkau bagi konsumen, Toko Ganesha memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang konsumen rasakan, serta harga yang dimiliki Toko Ganesha lebih murah daripada Toko pertanian lainnya.

Persepsi responden pada aspek *Product* menjadi pertimbangan tertinggi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Toko Pertanian Ganesha. Konsumen terbukti melakukan pembelian pada Toko Pertanian Ganesha karena Toko Pertanian Ganesha menjamin keaslian produk yang dijual, portofolio produk yang ada pada Toko Pertanian Ganesha lengkap, serta tata letak barang yang ada pada Toko Pertanian Ganesha tersusun rapi.

Persepsi responden pada aspek *Promotion* menjadi pertimbangan tertinggi ketiga konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Toko Pertanian Ganesha. Konsumen terbukti melakukan pembelian pada Toko Pertanian Ganesha karena Toko Pertanian Ganesha menyediakan layanan konsultasi produk, Toko Pertanian Ganesha memberikan bonus pembelian, serta terkenalnya Toko Pertanian Ganesha dilingkungan petani.

Persepsi responden pada aspek *Place* menjadi pertimbangan terendah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Toko Pertanian Ganesha. Konsumen tidak menganggap penting lokasi Toko Pertanian Ganesha

yang strategis, tempat parkir yang aman, serta lahan parkir yang aman.

Responden lebih mementingkan *Product, Price, Promotion* dalam melakukan Keputusan Pembelian pada Toko Pertanian Ganesha. *Place* yang Toko Ganesha punya tidak dianggap penting bagi konsumen selama portofolio *Product* yang disediakan lengkap, *Price* yang ditetapkan sesuai kemampuan konsumen, *Promotion* yang dilakukan tersampaikan dengan baik pada konsumen.

Kesimpulan

Terdapat pengaruh signifikan pada *Price* (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Toko Pertanian Ganesha. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa koefisien regresi bernilai positif yang menunjukkan jika Toko Ganesha tetap mempertahankan harga yang kompetitif, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian pada Toko Pertanian Ganesha.

Terdapat pengaruh signifikan pada *Product* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Toko Pertanian Ganesha. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa koefisien regresi bernilai positif yang menunjukkan jika kelengkapan produk yang dimiliki Toko Pertanian Ganesha akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin lengkap pilihan produk ataupun merk yang disediakan, akan memengaruhi minat konsumen dalam memutuskan pembelian.

Terdapat pengaruh signifikan pada *Promotion* (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Toko Pertanian Ganesha. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa koefisien regresi bernilai positif yang menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Toko Pertanian Ganesha berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin

seringnya Toko Pertanian Ganesha melakukan promosi, maka akan berpengaruh terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Tidak ada pengaruh signifikan pada *Place* (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Toko Pertanian Ganesha. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa koefisien regresi bernilai positif akan tetapi dibawah t tabel menunjukkan bahwa *Place* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Price, Product, Promotion, dan Place secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Saran

Kepada Toko Ganesha, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Place* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu disarankan kepada Toko Ganesha untuk membuka cabang baru di lokasi yang tidak sestrategis saat ini, serta melakukan penjualan produk pertanian secara *online*. Berdasarkan hasil penelitian ini, Toko Ganesha mempunyai keunggulan pada portofolio produk, harga yang kompetitif, serta promosi yang tersampaikan dengan baik pada konsumen, sehingga memungkinkan Toko Ganesha untuk membuka penjualan produk secara *online*.

Daftar Pustaka

Amalia, A. (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(3), 297-306.

Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada

Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 459-468.

Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).

Darajah, U., Wasino, W., & Prasetyo, P. E. (2012). Perubahan struktur sosial ekonomi dari ekonomi pertanian ke ekonomi industri pada masyarakat Desa Kubangwungu Kecamatan Ketanggungan Kabupaten Brebes Tahun 1969-2010. *Journal of educational social studies*, 1(2).

Diniaty, D., & Agusri, A. (2014). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan. *SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 11(2), 175-184.

Edward, E., Chan, S., & Majid, M. S. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk *Apple* di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 8(3).

Edward, E., Chan, S., & Majid, M. S. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk *Apple* di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 8(3).

Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31-40.

Ferdinand A. (2014). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen.

- Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang, Undip.
- Gulo, W. (2002). Metodologi Penelitian. Jakarta, Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi COVID-19. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(2), 112-122.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43.
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2).
- Irawan, D., & Sunarto, A. (2015). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 475-488.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Komalasari, F. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Pertiwi, M. I., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 188-195.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4).
- Pudjihardjo, M. C., Wijaya, H., & Remiasa, M. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve). *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 364-379.
- Putra, A. B., Lopian, J., & Lumanauw, B. (2014). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Roostika, R. (2012). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Cindera Mata terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(3).
- Rosbiah, I., & Prayoga, A. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di Madrasah. *Dirasah: Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 1-14.

- Siyoto S, & Ali Sodik. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Sleman, Literasi Media Publishing
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung, Alfabeta
- Suratha, I. K. (2017). Krisis Petani Berdampak pada Ketahanan Pangan di Indonesia. *Media Komunikasi Geografi*, 16(1).
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Berlian Bersaudara Propertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 43-49.
- Ulfah, M., Rachmi, A. T., & Yuniarinto, A. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Rawat Jalan di Rumah Sakit Bina Sehat Jember. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 384-391.
- Ulus, A. A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.

