

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA VRDNAL *PETSHOP* KELAPA GADING

Sukmanda, Ririn Wulandari, dan Hamdan

Universitas Mercu Buana

sukmanda123@gmail.com; ririn.wulandari@mercubuana.ac.id; hamdan@mercubuana.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi) terhadap Keputusan Pembelian Pada VRDNAL *Petshop* Kelapa Gading. Populasi dalam penelitian ini adalah 135 Konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Slovin dan sampel yang terpilih adalah 101 konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan non probabilitas. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, metode analisa dengan aplikasi SPSS model regresi linear berganda. Sumber data yang digunakan data primer yang diambil langsung dari responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, dan Harga, tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sementara Lokasi, dan Promosi, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada VRDNAL *Petshop* Kelapa Gading.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian

Abstract. *This study aims to determine the effect of the marketing mix (product, price, promotion, location) on purchasing decisions at VRDNAL Petshop Kelapa Gading. The population in this study is 135 consumers. The sampling technique used the Slovin method and the selected sample was 101 consumers. The data collection technique used in this study is non-probability. This study uses quantitative data, analytical methods with the application of SPSS multiple linear regression models. The data source used is primary data taken directly from the respondents. The results of the research show that Product Quality, and Price, have no effect on Purchasing Decisions. Meanwhile, location and promotion have a significant effect on purchasing decisions at VRDNAL Petshop Kelapa Gading.*

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Location, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan ekonomi, tidak hanya di Indonesia tetapi juga perekonomian global. Bank Indonesia menyebut hingga 87,5% UMKM terdampak pandemi Covid-19. Di antara mereka, sekitar 93,2% di antaranya terkena dampak negatif dalam hal penjualan. Pandemi telah memberi tekanan pada pendapatan, keuntungan, dan arus kas, sehingga pemilik bisnis memilih untuk menunggu dan melihat, menurut survei bank sentral. Namun, tampaknya tidak semua respons terpengaruh oleh pandemi. Bank Indonesia (BI) mengungkapkan 12,5% dari mereka yang disurvei tidak terkena dampak ekonomi dari pandemi Covid-19, bahkan 27,6% di antaranya menunjukkan penjualan bisnis meningkat (ekonomi.bisnis.com 2021).

VRDNAL *Petshop* Kelapa Gading merupakan salah satu *Retail* atau bisnis *Retail* dan market place terkemuka yang memanfaatkan kebutuhan akan kebutuhan hewan peliharaan. Semakin besar minat terhadap hewan peliharaan maka semakin besar pula pola konsumen yang memutuskan untuk membeli produk perusahaan.



Gambar 1. Grafik Penjualan VRDNAL *Petshop* Tahun 2020-2021

Dari gambar 1 ini kita bisa lihat bahwa penjualan pada VRDNAL *Petshop* Kelapa Gading mengalami kenaikan dari tahun 2020 – 2021 yang sedang berjalan. Peningkatan penjualan tertinggi terjadi pada bulan Maret tahun 2021 dan penjualan terendah terjadi dibulan November 2020. Namun dapat dilihat VRDNAL *Petshop* Kelapa Gading mengalami fluktuasi penjualan setiap bulannya dan bila dilihat perbulannya penjualan menunjukkan tren menurun setiap bulannya. Naik turunnya penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor ekonomi dan persaingan yang ketat yang telah melahirkan banyak pesaing yang menawarkan berbagai jenis promosi dan layanan yang menarik. Oleh karena itu, sangat penting bagi VRDNAL *Petshop* Kelapa Gading untuk menganalisis atau mengamati strategi pemasaran yang efektif dengan mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan memilih strategi yang tepat.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, para pelaku bisnis harus menggunakan alat pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Salah satu alat pemasaran yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi adalah salah satu alat yang dapat dikendalikan oleh bisnis untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. McCarthy (Kotler, 2012) mempopulerkan klasifikasi tujuh (7) elemen bauran pemasaran yang dikenal sebagai 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi dan dengan ditambah 3P yaitu progress, proses dan bukti fisik (physical evidence).

Keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk atau alasan konsumen beralih dari VRDNAL *Petshop* Kelapa Gading tidak terlepas dari pengaruh bauran pemasaran (Marketing Mix) (4p) Product, Price, Place, and Promotion. Dengan demikian diperlukan strategi yang tepat dalam melakukan kombinasi (4p) agar tingkat keputusan pembelian pada VRDNAL *Petshop* Kelapa Gading semakin tinggi.

Corporate Governance diduga memiliki pengaruh terhadap biaya ekuitas dan biaya utang. Salah satu mekanisme CG yang memiliki pengaruh terhadap biaya ekuitas dan biaya utang adalah struktur kepemilikan. Struktur kepemilikan disini meliputi kepemilikan keluarga dan kepemilikan institusional (Rebecca dan Siregar, 2011). Kepemilikan institusional merupakan bagian dari prinsip tata kelola perusahaan yang baik. Perusahaan akan mengawasi secara ketat kinerja dan manajemen-manajemen perusahaan. Pemantauan yang efektif terhadap investor institusional dapat mengurangi spekulasi manajemen, sehingga mengurangi biaya agensi dan menurunkan biaya ekuitas.

Suatu produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi” John W. Mullins dan Orville C. Walker dalam (Hermawan, 2020). Menurut Saputra dan Yunus (2021) kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan.

Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung

terhadap laba perusahaan dimana harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya. yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Sitohang, 2018).

Jika suatu perusahaan ingin mendorong dan meningkatkan pendapatannya maka harus menentukan lokasi perusahaan yang strategis agar konsumen lebih mudah mengakses dan melakukan keputusan pembelian (Adipramita, 2019). Menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal (Adipramita, 2019) “place include company activities that make the product available to target consumers”, yang artinya lokasi termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan konsumen.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Pratiwi & Khuzaini, 2017).

Beberapa penelitian yang telah dilakukan diantaranya oleh Putra (2020) “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Air Minum Kemasan Yeh Buleleng”. Hasil Penelitian secara simultan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial bauran pemasaran terdiri dari harga, promosi produk dan tempat.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Egnael, et al. (2020) “The Impact of Marketing Mix on Consumer Purchase Decision in the Surabaya- Indonesia Hotel Residence”. Hasil Penelitian menunjukkan secara simultan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan.

Hasil berbeda didapat pada penelitian Noor, dkk. (2020) “The Effect of Marketing Mix on Purchase Decision (Study on Minimarket Consumers with Campus Brand in The Banyumas Regency)”. Hasil penelitian tersebut secara simultan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara parsial bauran pemasaran terdiri dari produk dan tempat berpengaruh secara signifikan. sedangkan harga, pelayanan dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan.

Penelitian yang dilakukan Al-Rafi, dkk. (2018) “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember,” Hasil Penelitian secara simultan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial bauran pemasaran terdiri dari harga, promosi produk dan tempat berpengaruh secara signifikan.

Rumusan Masalah. Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Apakah variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada VRDNAL *Petshop* Kelapa Gading?
- 2) Apakah variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada VRDNAL *Petshop* Kelapa Gading?
- 3) Apakah variabel Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada VRDNAL *Petshop* Kelapa Gading?
- 4) Apakah variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada VRDNAL *Petshop* Kelapa Gading?

Tujuan Penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas maka peneliti mempunyai tujuan yang hendak dicapai. Adapun dari penelitian ini antara lain:

- 1) Untuk menguji pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.
- 2) Untuk menguji pengaruh variabel Harga terhadap keputusan pembelian.

- 3) Untuk menguji pengaruh variabel Lokasi terhadap keputusan pembelian.
- 4) Untuk menguji pengaruh variabel Promosi terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan (*product, price, place, promotion*) yang diterapkan ke produk dari perusahaan itu sendiri untuk menghasilkan respon yang diinginkan terhadap pasar (Kotler & Armstrong, 2018).

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Marketing Mix* juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar profit (Kotler, 2012)

Kualitas Produk. Menurut Fandy (2010) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Dimensi kualitas produk Menurut Ujang dan Tjiptono (2018) adalah sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), yaitu yang berhubungan dengan karakteristik operasi sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan) yaitu berapa lama umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti dan semakin besar lama frekuensi pemakaian konsumen, semakin besar pula durabilitasnya.
3. *Conformance to Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dan tidak ditemukan cacat produk.
4. *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang di rancang untuk menyempurnakan fungsi dari produk untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas) adalah tingkat kemungkinan gagal suatu produk pada waktu periode tertentu. Jika tingkat kegagalan kecil di bawah standar rata-rata, produk disebut dengan *reliability* tinggi.
6. *Aesthetic* (estetika) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), “*Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.*” Menurut Stanton (2016) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya penetapan harga pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua golongan, yaitu berdasarkan perhitungan dan berdasarkan faktor persaingan di pasar.

Berdasarkan penelitian Ghanimata dan Kamal (2012), dimensi harga terdiri atas:

- 1) Keterjangkauan harga. Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :
 - Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.
 - Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.
 - Kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk produk tertentu, biasanya konsumen

tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

- 2) Daya Saing Harga. Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.
- 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat. Konsumen akan membandingkan harga dari produk atau jasa yang akan dibeli dengan manfaat yang diberikan apakah sudah sesuai atau tidak. Harga menurut Kotler dan Keller (2018) adalah perangkat independen dari sisa bauran pemasaran dan bukannya sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, dan harga tidak cukup bervariasi untuk butir-butir produk, segmen pasar, saluran distribusi, dan kesempatan pembelian yang berbeda. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda.

Lokasi. Menurut Hurriyati (2015) tempat adalah lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan lokasi penyerahan jasa kepada pelanggan. Menurut Utami (2017) lokasi/area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan dari sebuah toko. Area perdagangan dapat dibedakan ke dalam tiga zona. Area perdagangan tersebut disebut sebagai poligons, karena batas-batasnya sesuai dengan jalan-jalan dan tampilan peta lainnya.

Menurut Hurriyati (2015), indikator pemilihan tempat yang baik harus mempertimbangkan:

- 1) Akses: lokasi mampu dijangkau dengan kendaraan.
- 2) Visibilitas: lokasi dapat dengan mudah dilihat dan ditemukan.
- 3) Lalu lintas: tingkat kemacetan menuju lokasi.
- 4) Tempat parkir yang luas dan nyaman.
- 5) Lingkungan: keamanan menuju lokasi.

Promosi. Promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan selain untuk mengkomunikasikan produk, juga untuk menarik calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, baik berupa barang atau pun jasa. Promosi juga dilakukan perusahaan untuk menawarkan serta menginformasikan produk yang mereka miliki. Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya (2018) mengemukakan, “*Promotion. Developing and spreading persuasive communications about an offer.*” Definisi lain terkait pengertian promosi yakni menurut Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

Dimensi promosi yang sering digunakan meliputi (Kotler dan Armstrong, 2018):

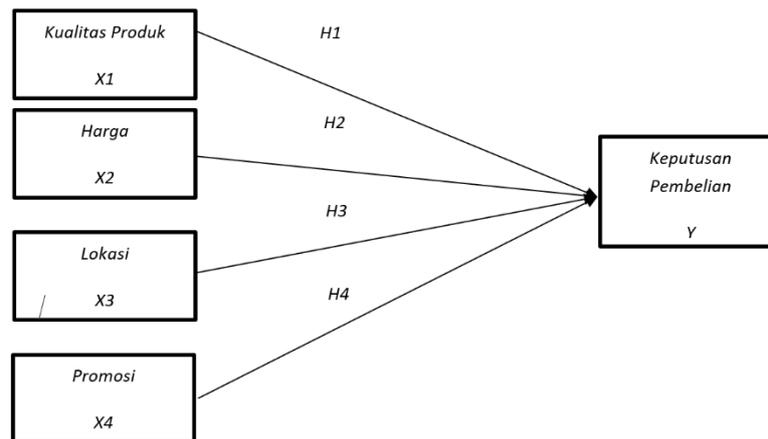
- 1) *Advertising* yaitu semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang dan jasa oleh sponsor yang di tunjuk dengan mendapatkan bayaran.
- 2) *Sales Promotion* yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk.
- 3) *Public Relation and Publicity* yaitu berbagai program yang di rancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
- 4) *Personal Selling* yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- 5) *Direct Marketing* yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu yang dapat dilakukan dengan

menggunakan surat, telepon, alat penghubung non personal lainnya.

Keputusan Pembelian. Menurut Setiadi (2013) keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap : pengenalan kebutuhan , pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Rofiq dan Hufron (2018) keputusan pembelian adalah tahapan-tahapan yang dilakukan oleh calon konsumen sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Menurut Engel (2016) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam pemenuhan kebutuhan.

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai keenam indikator keputusan pembelian yang dirujuk dari Kotler dan Keller (2016):

- 1) *Product Choice*. 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 mereka pertimbangkan.
- 2) *Brand Choice*. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- 3) *Dealer Choice*. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa disebabkan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
- 4) *Purchase Amount*. 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 banyak nya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli
- 5) *Purchase Timing*. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya, ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, atau satu tahun sekali.
- 6) *Payment Method*. Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan pada saat melakukan pembelian misalnya, pembayaran tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, dan lain sebagainya.



Gambar 1. Rerangka Pemikiran

Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada VRDNAL *Petshop* Kelapa Gading.
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada VRDNAL *Petshop* Kelapa Gading.
- H3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada VRDNAL *Petshop* Kelapa Gading.
- H4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada VRDNAL *Petshop* Kelapa Gading.

METODE

Desain penelitian yang digunakan oleh penulis adalah desain penelitian kausal yang bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh satu atau beberapa variabel (variabel independen) terhadap variabel (variabel dependen). dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 135 orang yang berasal dari konsumen VRDNAL *Petshop* Kelapa Gading. Metode pemilihan sampel menggunakan metode slovin, sample yang terpilih adalah 101 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara dan dengan penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi dengan bantuan program *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 25 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Kualitas Produk

No	Variabel	Uji Validasi		
	Kualitas Produk	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	KP1	0,511	0,1646	Valid
2	KP2	0,678	0,1646	Valid
3	KP3	0,624	0,1646	Valid
4	KP4	0,510	0,1646	Valid

No	Variabel Kualitas Produk	Uji Validasi		
		R Hitung	R Tabel	Keterangan
5	KP5	0,605	0,1646	Valid
6	KP6	0,216	0,1646	Valid
7	KP7	0,352	0,1646	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Harga

No	Variabel Harga	Uji Validasi		
		R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	H1	0,605	0,1646	Valid
2	H2	0,715	0,1646	Valid
3	H3	0,558	0,1646	Valid
4	H4	0,734	0,1646	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Lokasi

No	Variabel Lokasi	Uji Validasi		
		R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	L1	0,588	0,1646	Valid
2	L2	0,578	0,1646	Valid
3	L3	0,645	0,1646	Valid
4	L4	0,612	0,1646	Valid
5	L5	0,744	0,1646	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Promosi

No	Variabel Promosi	Uji Validasi		
		R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	P1	0,623	0,1646	Valid
2	P2	0,670	0,1646	Valid
3	P3	0,665	0,1646	Valid
4	P4	0,612	0,1646	Valid
5	P5	0,697	0,1646	Valid

Sumber: Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

No	Variabel Keputusan Pembelian	Uji Validasi		
		R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	KPM1	0,476	0,1646	Valid
2	KPM2	0,628	0,1646	Valid
3	KPM3	0,363	0,1646	Valid

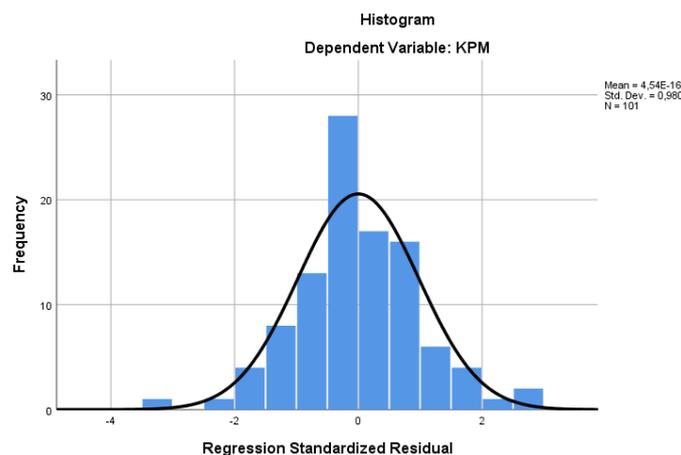
No	Variabel Keputusan Pembelian	Uji Validasi		
		R Hitung	R Tabel	Keterangan
4	KPM4	0,561	0,1646	Valid
5	KPM5	0,578	0,1646	Valid
6	KPM6	0,687	0,1646	Valid

Sumber: Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25.

Pengujian validitas variabel Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai R (Corrected Item-Total Correlation) pada butir pernyataan kuesioner. Nilai r-tabel didapat dari degree of freedom ($df=n-2$), dimana n adalah jumlah responden sebanyak 101 responden dengan signifikansi 0,05. Pada penelitian ini r-tabel yang didapat adalah 0,1646, nilai tersebut didapat dari ($df = 101 - 2 = 99$).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Residu. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam metode regresi variabel mengganggu residual memiliki distribusi normal maka terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas dengan menggunakan histogram residual. Dari hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber : Pengolahan data spss 25 (2022)

Gambar 2. Uji Normalitas Residu

Data uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak. Adapun cara yang sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak hanya dengan melihat pada histogram residual apakah memiliki bentuk seperti lonceng atau tidak. Berdasarkan gambar 4.2 tersebut dapat dilihat bahwa data kuesioner memiliki bentuk grafik seperti lonceng yang artinya data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (independen). Cara yang digunakan adalah dengan menghitung *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Dibawah ini adalah hasil uji multikolinieritas.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas *Coefficients*^a

(Constant)	
KP	1,147
H	1,180
L	1,174
P	1,418

a. Dependent Variable: KPM

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 25.

Pada tabel diatas dapat diketahui hasil perhitungan nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 untuk masing-masing variabel, dan pada hasil perhitungan VIF juga menunjukkan tidak adanya variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 untuk masing-masing variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi dan uji multikolinieritas terpenuhi.

Uji Autokorelasi. Uji Autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier ada hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson untuk melihat ada tidak nya masalah autokorelasi pada model.

Tabel 7. Uji Autokorelasi Model Summary^b

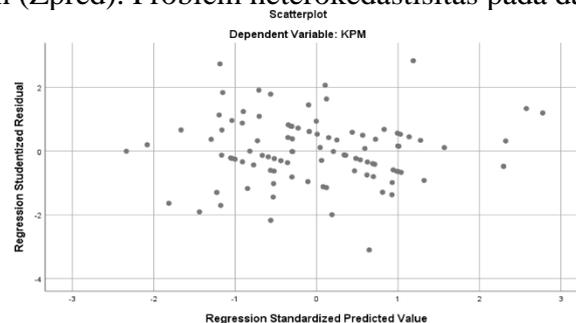
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	,617a	,381	,355	2,572	1,952

a. Predictors: (Constant), P, KP, L, H

b. Dependent Variable: KPM

Berdasarkan dari tabel di atas, nilai Durbin Watson sebesar 1,407. Nilai ini dibandingkan dengan tabel Durbin Watson dimana $(1,5946 < 2,048 > 1,7589)$ $DL < (4-DW) > DU$ yang artinya terbebas dari autokorelasi.

Uji Heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui metode dengan melihat hasil scatterplot antara dua residu yang telah di standarkan (Sdresid) dengan hasil prediksi variabel dependen yang telah di standarkan (Zpred). Problem heterokedastisitas pada data residual.



Sumber : Pengolahan data (2022)

Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Dari gambar di atas bahwa dari hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat dari scatterplot tidak membentuk suatu pola tertentu dan titik titik terlihat menyebar secara acak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dan layak digunakan untuk memprediksi.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit Test Model*)

Uji Koefisien Determinasi (R²). Koefisien Determinasi (R²) merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatnya garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R²) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari tabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X.

Tabel 8. Koefisien Determinasi Model *Summary*^b

<i>model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	,617a	,381	,355	2,57	1,95
				2	2

a. Predictors: (Constant), P, KP, L, H

b. Dependent Variable: KPM

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 25.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi di atas dapat dilihat bahwa Nilai R Square atau koefisien determinasi adalah 0,381 atau 38,1% hal ini dapat diartikan bahwa variabel Keputusan Pembelian dijelaskan oleh keempat variabel independen yaitu Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi. Sedangkan sisanya 61,9% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F). Pada uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang masuk dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan membandingkan probabilitas (pada tabel anova tertulis signifikan) dengan taraf nyatanya (0,05 atau 0,01).

Jika Sig > 0,05 maka Ho model ditolak

Jika Sig < 0,05 maka Ha model diterima

Tabel 9. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA ^a						
	Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	390,559	4	97,640	14,764	,000 ^b
	<i>Residual</i>	634,886	96	6,613		
	<i>Total</i>	1025,446	100			

a. Dependent Variable: KPM

b. Predictors: (Constant), P, KP, L, H

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 25.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat perolehan nilai F hitung sebesar 14,764 dengan nilai signifikan 0,000. nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, yaitu $0,000 < 0,05$ maka Ha diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T). Uji statistik T menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>			<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>I</i>	<i>(Constant)</i>	15,633	2,534		6,169	,000
	<i>KP</i>	,103	,082	,109	1,262	,210
	<i>H</i>	-,099	,099	-,087	- 1,002	,319
	<i>L</i>	-,281	,076	-,323	- 3,714	,000
	<i>P</i>	,567	,094	,580	6,060	,000

a. Dependent Variable: KPM

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25.

Pembahasan Hasil Penelitian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai signifikan sebesar 0,210. Nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas yaitu $0,210 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil hipotesis ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Calvin, dkk (2018). yang mengatakan bahwa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini bisa saja terjadi karena setiap konsumen berpikir barang atau produk yang di jual di VRDNAL *Petshop* Kelapa Gading memiliki harga dan kualitas yang sama dengan *petshop* lain. Sehingga kualitas produk menjadi tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai signifikan sebesar 0,319. Nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas yaitu $0,319 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil hipotesis ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ani Noor, dkk (2020) yang mengatakan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut terjadi karena konsumen VRDNAL *Petshop* Kelapa Gading adalah konsumen dengan pendapatan menengah keatas sehingga tidak dipengaruhi oleh harga. Walaupun harga sedikit lebih mahal dibandingkan *petshop* lain, tetapi konsumen tetap memilih VRDNAL *Petshop* Kelapa Gading dengan alasan karena konsumen puas akan pelayanan dari VRDNAL *Petshop* Kelapa Gading. Oleh karena itulah faktor harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di VRDNAL *Petshop* Kelapa Gading.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil hipotesis ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ani Noor, dkk. (2020) yang mengatakan bahwa Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan Lokasi yang baik konsumen juga akan mudah ketempat usaha. hal ini menunjukkan bahwa responden sangat nyaman dengan Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari nilai

probabilitas yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil hipotesis ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Calvin, dkk (2018) yang mengatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam melakukan suatu program pemasaran. Dengan promosi yang menarik maka akan mempengaruhi konsumen untuk memperhatikan dan menerima informasi yang disampaikan mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produknya. Sebaik apapun kualitas produk, apabila perusahaan tidak mampu memberikan informasi mengenai produknya dan mempengaruhi konsumen melalui promosi yang dilakukan, maka produk tersebut akan kesulitan dalam proses penjualannya.

PENUTUP

Kesimpulan. Berdasarkan penelitin dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka berikut ini adalah beberapa kesimpulan yang didapat penulis.

- 1) Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di VRDNAL *Petshop* Kelapa Gading, Hal ini bisa saja terjadi karena setiap konsumen berpikir barang atau produk yang di jual di VRDNAL *Petshop* Kelapa Gading memiliki kualitas produk yang sama dengan *petshop* lain. Sehingga kualitas produk menjadi tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di VRDNAL *Petshop* Kelapa Gading, Hal tersebut terjadi karena konsumen VRDNAL *Petshop* Kelapa Gading adalah konsumen dengan pendapatan menengah keatas. Walaupun harga sedikit lebih mahal dibandingkan *petshop* lain, tetapi konsumen tetap memilih VRDNAL *Petshop* Kelapa Gading dengan alasan konsumen puas akan pelayanan dari VRDNAL *Petshop* Kelapa Gading. Oleh karena itulah faktor harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di VRDNAL *Petshop* Kelapa Gading.
- 3) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di VRDNAL *Petshop* Kelapa Gading, Dengan lokasi yang baik konsumen juga akan mudah ketempat usaha. hal ini menunjukkan bahwa responden sangat nyaman dengan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.
- 4) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di VRDNAL *Petshop* Kelapa Gading, Promosi sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam melakukan suatu program pemasaran. Dengan promosi yang menarik maka akan mempengaruhi konsumen untuk memperhatikan dan menerima informasi yang disampaikan mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produknya. Sebaik apapun kualitas produk, apabila perusahaan tidak mampu memberikan informasi mengenai produknya dan mempengaruhi konsumen melalui promosi yang dilakukan, maka produk tersebut akan kesulitan dalam proses penjualannya.

Saran. Setelah melakukan penelitian, pembahasan dan analisis pada di VRDNAL *Petshop* Kelapa Gading, maka penulis memberikan saran yang mungkin digunakan sebagai masukan bagi pihak di VRDNAL *Petshop* Kelapa Gading dalam mengatasi berbagai kekurangan yang ada, yaitu :

Saran untuk VRDNAL *Petshop* Kelapa Gading. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Lokasi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti Lokasi yang ada saat ini sudah sangat startegis, kemudian Promosi yang dilakukan terbukti mampu meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen sehingga perlu untuk dipertahankan. Point yang perlu dipertahankan pada variabel ini yakni pada tempat parkir yang luas dan lingkungan

yang aman. Kemudian sales yang mempromosikan juga perlu dipertahankan karena menarik banyak konsumen.

Saran Untuk Peneliti Selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian ini, saran untuk penelitian selanjutnya penelitian selanjutnya sebagai referensi diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain atau menambah variabel lain sebagai variabel independent, mengingat masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti (Pengalaman Konsumen, Kepercayaan, *Attitude*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Atmosfer*, Kualitas Pelayanan dan lain-lain), atau dapat juga dikembangkan dengan menggunakan Bauran Pemasaran 7P, mengingat pada penelitian ini hanya menggunakan 4P saja. Adapun contoh penelitian seperti yang dilakukan pada penelitian Dwinanda dan Nur (2020) yang berjudul Bauran Pemasaran 7P dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada industri *Retail Giant* Ekspres Makassar. Kemudian, jumlah sampel atau responden diperbanyak agar hasil uji data penelitian lebih akurat, karena saya sebagai penulis merasa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam menyelesaikan skripsi ini

DAFTAR RUJUKAN

- Adipramita, V. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 80–90.
- Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung.
- Asma, S. (2018). The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines. Turkey.
- Baruna, H. B., Shilvana, H., & Hapzi, A. (2017). The influence of quality products promotion and location to product purchase decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi J business management*, 2.
- Buchory., Herry, A., & Djaslim, S. (2016). Dasar-dasar Pemasaran Bank. Bandung: Linda Karya.
- Budianto, A., Aji T., & Amelia, K. (2015). Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada PT. Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk SBU Distribusi Wilayah I Jakarta. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 3(1).
- Cahyani, N. A. (2017). Penerapan Metode Vaks (Visual, Auditory, Kinesthetic, Sugestopedia) Jurnal untuk meningkatkan Keterampilan Berbicara pada Materi Memerankan Tokoh Drama. *Jurnal Pena Ilmiah*, 2(1), 1571-1580.
- Calvin. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*. Universitas Sam Ratulangi.
- Chistina, W. U. (2018). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel. Modern, Salemba Empat, Jakarta.
- Deisy, S. (2018). Evaluasi Perlakuan Akuntansi Aset Tetap Menurut Psak No. 16 Pada Pt Bank Maluku Maluku Cabang Tobelo. *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern*, 13(2), 476-485.
- Donni, P. (2017). Manajemen Pelayanan Prima. Bandung: Alfabeta
- Dyah, A. R. P. (2017). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Café and Resort Damar Mas Kediri.
- Engel, J. (2020). Perilaku Konsumen. Edisi Ke-6. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara
- _____. (2016). Consumer Behavior. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics.
- Fifyanita, G., & Mustafa, K. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Artikel Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

- Fure. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di JCO Manado.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2015). “Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik”,. Jakarta: Bumi Aksara
- Hair, Joseph, F. Jr. (2017), *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson. Education Limited. Harlow. England.
- Hermawan, Tri, F. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi. *STIE Indonesia*, 53(9), 1689–1699.
- Husein, U. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Jaslim, S. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga, Bandung.
- Jerry, C., Olson., Peter, J., & Paul. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan, Jakarta.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Diterjemahkan oleh Benyamin. Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). “*Marketing an Introduction Prentice Hall twelfth edition*”. England: Pearson Education, Inc.
- Lapasau, M., & E, Z. A. (2016). *Sosiolinguistik*. Tangerang. PT Pustaka Mandiri.
- Luh, G., & Nanda, P. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Hijau di Ubud Organic Market, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar. Ubud. Bali
- Pratiwi, M. Y., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2 Beat. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 6 (7), 1–19. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1745/1755>
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Mulyadi. (2013). *Sistem Akuntansi*, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat, Salemba Empat, Jakarta.
- Nur, A. (2020). *Pendidikan Karakter untuk Mahasiswa PGSD*. Bandung: UPI Press.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1), 55 - 79.
- Permatasari, E. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket. Program Studi Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Ratih, H. (2015). *Manajemen Corporate dan Strategi. Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Resti, D., & Harry, S. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati. *Journal of management*, 5(1): 1-12.
- Rofiq, A., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store Malang. Malang : Jurnal Fakultas Ekonomi Unisma.
- Setiadi. (2013). *Konsep dan praktek penulisan riset keperawatan (Ed.2)* Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Tjiptono, F. (2010). Strategi Pemasaran. Edisi ketujuh. Yogyakarta. Wangarry,
-_____. (2016). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta.
- Yunus, F. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Klinik Kecantikan Ms Glow Bekasi.
<http://repository.stei.ac.id/id/eprint/5410>