

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk You C 1000 (Studi kasus di Kabupaten Wonogiri)

Lista Trya Deo Damayanti¹
Fakultas Hukum dan Bisnis,
Universitas Duta Bangsa Surakarta
Listatrya@gmail.com

Indra Hastuti²
Fakultas Hukum dan Bisnis,
Universitas Duta Bangsa Surakarta
Indra_hastuti@udb.ac.id

Abstrak— Penelitian kali ini memiliki tujuan untuk memahami pengaruh bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk You C 1000 di Wonogiri. Strategi penelitian menggunakan strategi asosiatif. Teknik untuk mengumpulkan data yaitu melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel 30 orang. Sedangkan dalam mengambil sampel melalui metode *Purposive Sampling*. Penelitian kali ini memakai teknik analisis regresi linier bergandengan dengan hasil yang diperoleh nilai F_{hitung} 5,805 dan signifikansi pada 0,000. F_{tabel} yang diketahui dengan α 5% atau 0,05 adalah 2,60. Hasil perhitungan ini membuktikan F_{hitung} besar daripada F_{tabel} , yaitu $5,805 > 2,60$ dengan signifikansi lebih kecil dibandingkan α , yaitu $0,002 < 0,005$. Hasil uji t parsial menyatakan ketiga variabel yaitu produk, harga, dan penjualan/distribusi tidak mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Faktor promosi memiliki dampak luas pada keputusan pembelian.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Konsumen

Abstract— This study aims to determine the impact of marketing mixes such as products, prices, advertising, and sales on consumers' purchasing decisions on You C 1000 products in Wonogiri. The research strategy uses an associative strategy. The technique for collecting data is through the distribution of questionnaires with a sample of 30 people. While the *Purposive Sampling* method as a sampling technique. This study uses a variety of linear regression analysis techniques. The results showed that the obtained F count was 5.805 with a significance of 0.000. F table is known with 5% α or 0.05 of 2.60. The results of these calculations indicate the calculated F is larger than the F table, namely $5.805 > 2.60$ with a smaller significance than α , which is $0.002 < 0.005$. Partial t test results show that three variables, namely products, prices and distribution do not significantly influence purchasing decisions. Advertising elements have a huge impact on purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decisions, Consumer

I. PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, dunia bisnis di Indonesia semakin berkembang. Banyak perusahaan baru muncul, sehingga kita harus bisa mempertahankan dan juga nantinya bisa mengembangkan produk agar terhindar dari resiko kegagalan. Perusahaan harus memiliki cara yang bisa memikat selera pelanggan dalam memesan produk/barang yg ditawarkan. Minat beli konsumen adalah tahap di mana pelanggan memilih di antara banyak merek yg termasuk dalam kumpulan pemilihan, selanjutnya melakukan pembelian pada salah satu yang mereka sukai, atau proses dimana konsumen membeli produk dan jasa berdasarkan pertimbangan. (Pramono, 2021:136).

Dalam setiap bisnis usaha, pemasaran memegang peranan yang sangat penting, sebuah usaha dapat meraih kesuksesan apabila memiliki strategi pemasaran yang handal. Sebaliknya, apabila strategi pemasaran suatu usaha tidak

dilakukan secara efektif, nantinya hasil yg diperoleh tidak maksimum. Pendekatan bauran pemasaran (Produk, harga, promosi, penjualan) memiliki dampak besar pada keputusan pembelian pelanggan. Menurut Kotler Armstrong (1997), konsep bauran pemasaran adalah rangkaian marketing yang strategis dan terarah dalam industri. Unsur di dalamnya meliputi 4P adalah produk, harga, promosi, distribusi (lokasi).

Untuk bisa memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus mempunyai strategi dalam upaya meraih perhatian konsumen seperti menyampaikan beberapa inovasi/keunikan produk/barang melalui trend saat ini dan membangun komunikasi yang baik dengan konsumen agar kita tau bagaimana respon yang diberikan oleh konsumen. Menurut Machfoedz (2013:44) berpendapat keputusan pembelian yaitu langkah mengevaluasi serta memilih opsi produk yang berbeda serasi dengan

minat khusus dengan membuatopsi yang dapat dianggap bermanfaat.

Berdasarkan uraian diatas mengenai bauran pemasaran keputusan pembelian, maka aserta ditarik suatu rumusan masalah yaitu, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk You C 1000 di Wonogiri.

1.1 Keputusan Pembelian

Tercapainya target perusahaan ditandai dengan seberapa banyak jumlah konsumen yang telah menyelesaikan transaksi pembelian produk. Salah satu proses perilaku pelanggan adalah keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian didefinisikan tentang bagaimana orang, komunitas, serta kelompok dalam menyeleksi, membeli, memanfaatkan, serta berinteraksi dengan produk, jasa, atau ide dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi seseorang.

1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Sumarai dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, “*Marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Adapun signifikansi tiap variabel bauran pemasaran akan disampaikan menurut (Kotler,2007:20) yaitu :

1. *Product* (Produk)

Produk yaitu komponen paling penting dari bauran pemasaran, dan dapat mengambil banyak bentuk. Produk pada umumnya yaitu Secara umum, produk merupakan barang yang dapat Anda letakkan di pasar agar bisa ditemukan, didapatkan, dipakai, dan digunakan. Sebutan produk/barangtermasuk objek, fisik, layanan, kepribadian, dan lokasi.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah yang dibelanjakan seseorang agar mendapatkan suatu barang. Setelah produk, harga adalah unsur terpenting kedua karena penetapan harga merupakan variabel dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi yaitu kumpulan kegiatan yang dilakukan pelaku usaha dengan maksud meyakinkan, mempengaruhi, dan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan.

4. *Place* (Lokasi/Distribusi)

Lokasi adalah kumpulan aktivitas yang dirancang untuk membuat penjualan mudah dicapai dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

1.3 Perilaku Pembelian Konsumen

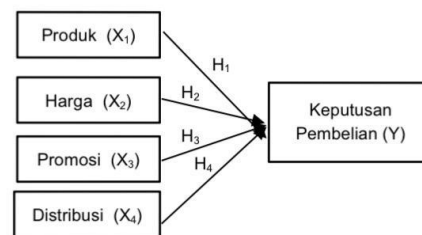
Perilaku pembelian konsumen berkaitan dengan perilaku konsumen pada saat membeli produk atau jasa dengan maksud dikonsumsi sendiri. Perilaku konsumen mengacu pada tindakan yg secara eksklusif terlibat pada perolehan, konsumsi, serta menghabiskan barang jasa. (Engel *et al.*, 2001).

1.4 Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008:197-212), Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor sampai mereka membuat keputusan dalam pembelian: Budaya, sosial, individu, serta psikologis. Faktor ini memiliki dampak besar pada keputusan pembelian pelanggan.

1.5 Kerangka Konseptual

Dalam situasi ini, kerangka konseptual menggambarkan relasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Di bawah membuat kerangka konseptual berdasarkan prinsip-prinsip teoritis dan temuan penelitian sebelumnya.



Kerangka Konseptual

1.6 Hipotesis

Hipotesis penelitian didasarkan pada rumusan masalah, landasan teori, serta kerangka konseptual:

H₁ : Adanya pengaruh signifikan di variabel bauran pemasaran Produk (X₁) pada keputusan pembelian produk You C 1000 oleh konsumen (Y).

H₂ : Adanya pengaruh signifikan di variabel bauran pemasaran Harga (X₂) pada keputusan pembelian produk You C 1000 oleh konsumen (Y).

H₃ : Adanya pengaruh signifikan di variabel bauran pemasaran Promosi (X₃) pada keputusan pembelian produk You C 1000 oleh konsumen (Y).

H₄ : Adanya pengaruh signifikan di variabel bauran pemasaran Distribusi (X₄) pada keputusan pembelian produk You C 1000 oleh konsumen (Y).

II. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Strategi Penelitian

Strategi asosiatif diperlukan pada penelitian kali ini. Menurut Sugiyono (2016:21), Sebuah strategi penelitian mencoba memastikan

gabunganbeberapafaktor dikenal sebagai strategi asosiatif. Penelitian ini menggunakan skala likert dan kuesioner sebagai metode dalam mengumpulkan data. Populasi dan sampelnya yaitu masyarakat Kabupaten Wonogiri dengan jumlah sampel 30 orang. Dalam penelitian saat ini, metodologi dalam mengambil sampel menggunakan metode purposive sampling.

2.2 Data dan Variabel

Data yang digunakan yaitu data primer dan juga melakukan pengedaran kuesioner/angket untuk responden. Variabel independent/bebas (bauran pemasaran) dan dependent/terikat (keputusan pembelian), dengan 15 pernyataan mencakup variabel produk, harga, promosi, distribusi serta keputusan pembelian masing-masing terdiri dari 3 indikator.

2.3 Populasi

Menurut Sugiyono (2011:117), populasi yaitu wilayah generalisasi menyiratkan bahwa wilayah itu terdiri dari objek atau subjek yang kualitas dan karakternya ditentukan oleh peneliti untuk menyelidikinya dan menarik kesimpulan darinya.

2.4 Sampel

Sampel yaitu sebagian atau hanya beberapa populasi secara keseluruhan dan ciri-ciri yang dimilikinya. Karena jumlah penduduk yang sangat besar, maka sumber daya, upaya dan waktu peneliti terbatas, dan tidak mungkin untuk menyelidiki semua populasi ini., sehingga hanya sampel dari mereka yang diperlukan.

Pada penelitian kali ini, sampel berjumlah 30 orang dengan keterangan sebagai berikut :

Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin :		
Laki-laki	7	23,3%
Perempuan	23	76,7%
Usia :		
16-20	16	53,3%
21-25	12	40%
26-30	1	3,3%
>30	1	3,3%
Alamat :		
Baturetno	2	6,7%
Slogohimo	8	26,7%
Purwantoro	5	16,%
Jatisrono	4	13,3%
Giriwoyo	1	3,3%
Girimarto	1	3,3%
Ngadirojo	2	6,7%
Wonogiri	3	10%
Jatipurno	1	3,3%
Tirtomoyo	3	10%

2.5 Skala Likert

Menurut Sugiyono (2016), Skala likert diperlukan dalam menilai tingkah laku, pandangan,

dan pemahaman individu maupun organisasi terhadap kejadian sosial. Variabel yang dinilai digunakan sebagai indeks variabel dalam skala likert, yang kemudian dirangkai menjadi pernyataan ataupun pertanyaan. Jawaban dari setiap item pertanyaan maupun pernyataan memiliki nilai dari 1 sampai 5.

2.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berguna dalam melihat apakah data terjadi penyelewengan. Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas termasuk dalam uji asumsi klasik di penelitian ini.

2.6.1 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018:107) berpendapat mengenai tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk melihat apakah model regresi mengungkapkan ada hubungan diantara variabel bebas. Uji multikolinearitas berguna dalam menentukan apakah variabel independen regresi berkorelasi.

2.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diperlukan dalam menguji jika ada perbedaan variabel dari residu satu pengawasan ke residu pengawasan lain. Homoskedastisitas terjadi bila hasil pengamatan tetap sama, tetapi varians heterogen terjadi ketika mereka berbeda. (Ghozali, 2018:134).

2.7 Uji Validitas

Menurut pendapat Ghozali (2009) Uji validitas adalah cara dalam menentukan valid atau tidak sebuah kuesioner. Untuk data dan angket dapat dikatakan efektif jika mendapatkan hasil yang akurat sesuai dengan maksud awal disebarkannya kuesioner.

2.8 Uji Reliabilitas

Menurut pendapat Ghozali (2005), reliabilitas yaitu sebuah metode dalam menilai validitas kuesioner/angket dan bertindak sebagai variabel atau indikator konfigurasi. Apabila respon seseorang terhadap suatu pernyataan konstan, maka kuesioner dikatakan dapat diandalkan.

2.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda diperlukan dalam memahami seberapa jauh variabel independent/bebas (bauran pemasaran) mempengaruhi variabel dependent/terikat (keputusan pembelian). Bentuk persamaan regresi linier berganda yang dipakai yaitu seperti dibawah ini (Sugiyono, 2014):

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Distribusi

2.10 Uji Parsial

Menurut Sugiyono (2018:223 Uji-t adalah solusi jangka pendek untuk masalah yang menyoalkan tentang relasibeberapa variabel. Pengujian ini dirancang agar dapat melihat bagaimana setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependennya sendiri.

2.11 Uji Simultan

Menurut Kuncoro (2009), Uji f dipakai dalam melihat apakah dampak beberapa variabel ke satu variabel lain adalah signifikansi. Tabel tersebut menunjukkan hasil keluaran SPSS pada tabel ANNOVA. Jika nilai $p\text{-value} < \text{tingkat signifikansi}$ yang ditetapkan atau $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$, temuan uji F menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh simultan pada variabel dependen. (Agung Bhuwono, 2005:53).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Reliabilitas

Tabel 1. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	15

Statistik reliabilitas pada Tabel 1 menunjukkan hasil uraian uji reliabilitas memakai koefisien Cronbach = 0,888 dari 15 item variabel. Tingkat kepercayaan 0,888 merupakan nilai sedang. Oleh karena itu, kuesioner ini dikatakan konsisten (reliable).

3.2 Uji Validitas

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.689
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	276.623
Sphericity df	105
Sig.	.000

Tabel 2 membuktikan ukuran KaiserMeyerOlkin (KMO-MSA) untuk validitas sampling adalah $0,689 > 0,50$ dan uji sphericity Bartlett (Sig) adalah $0,000 < 0,05$ valid. Oleh karena itu, kuesioner ini dikatakan konsisten (reliable).

Tabel 3. Rotated Component Matrix

	1	2	3	4
X2.2	.869			
X2.1	.831			
X3.2	.743			
X1.3	.734			
X4.1				
X1.1				
X2.3				
Y1		.855		
X3.3		.746		
X4.2				
Y2				
Y3			.861	
X3.1			.764	
X4.3				.731
X1.2				

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Pada Tabel 3 *Rotated Component Matrix*^a didapatkan hasil *Factor Loading* pada indikator Variabel X1.3 $> 0,7$, maka bisa disimpulkan bahwa indikator variabel Produk dinyatakan valid. Nilai *Factor Loading* pada indikator Variabel X2.1, X2.2 $> 0,7$, maka bisa disimpulkan bahwa indikator variabel Harga dinyatakan valid. Nilai *Factor Loading* pada indikator Variabel X3.1, X3.2, X3.3 $> 0,7$, maka bisa ddikatakan indikator variabel Promosi diakui valid. Nilai *Factor Loading* pada indikator Variabel X4.3 $> 0,7$, maka bisa disimpulkan bahwa indikator variabel Distribusi dinyatakan valid. Nilai *Factor Loading* pada indikator Variabel Y1, Y3 $> 0,7$, maka bisa disimpulkan bahwa indikator variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

3.3 Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1		
Jumlah X1	.564	1.773
Jumlah X2	.577	1.733
Jumlah X3	.706	1.416
Jumlah X4	.532	1.878

a. Dependent Variable: Jumlah Y

Dari hasil uji multikolinearitas di atas, toleransi variabel bebas adalah $> 0,100$, dan hasil uji multikolinearitas $VIF < 10$ pagi menunjukkan tidak terdapat ciri multikolinearitas.

3.4 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Unstandardized Coefficients			Sig.
			Beta	t		
1						
(Constant)	1.266	2.074		.610		.547
Jumlah X1	-.362	.205	-.434	-1.768		.089
Jumlah X2	.395	.242	.413	1.632		.115
Jumlah X3	-.220	.193	-.314	-1.139		.265
Jumlah X4	.160	.215	.213	.742		.465

Bisa dilihat dari Hasil Uji Heteroskedastisitas di atas nilai signifikansi variabel Produk $0,089 > 0,05$. variabel Harga $0,115 > 0,05$. variabel Promosi $0,265 > 0,05$. variabel Distribusi $0,465 > 0,05$. Maka, bisa dibuat kesimpulanyaitu variabel X1, X2, X3, X4 tidak terdapat indikasi Heteroskedastisitas.

3.5 Uji F (Simultan Hipotesis)

Tabel 6

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.364	4	20.341	5.805	.002 ^b
	Residual	87.602	25	3.504		
	Total	168.967	29			

Dapat diketahui dari Hasil Uji F di atas hasil signifikansi variabel X1, X2, X3, X4 dan variabel Y 0,002 < 0,05 > F Tabel 2.60, oleh karena itu bisa dikatakan variabel X1, X2, X3, X4 Pada saat yang sama memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian (Y).

3.6 Uji T (Parsial Hipotesis)

Uji-t ini diperlukan dalam memahami besarnya dampak (parsial) tiap individu variabel bebas/independen pada variabel terikat/dependent. Hasil uji T ini dapat dilihat pada Tabel *Coefficients*^a.

Tabel 7

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.409		1.298	.206		
	Jumlah X1	-.122	.258	-.091	.472	.562	1.779
	Jumlah X2	-.087	.259	-.074	.335	.740	2.352
	Jumlah X3	.849	.252	.750	.372	.002	2.384
	Jumlah X4	.041	.275	.034	.148	.883	2.478

a. Dependent Variable: Jumlah Y

a. Uji Hipotesis Pertama (H₁)

Dapat diketahui nilai sig. 0,641 > 0,05 dan nilai t-hitung -0,472 < t tabel 2,060 pada hasil uji T variabel Produk (X1) maka bisa dibuat sebuah kesimpulan yaitu H₀ diterima yang menunjukkan bahwa produk (X1) tidak memiliki pengaruh signifikansi pada keputusan pembelian (Y).

b. Uji Hipotesis Kedua (H₂)

Dapat diketahui nilai sig. 0,740 > 0,05 dan nilai t-hitung -0,335 < t tabel 2,060 pada hasil uji T variabel Harga (X₂), maka bisa dibuat kesimpulan yaitu H₀ diterima yang menunjukkan bahwa Harga (X₂) tidak memiliki pengaruh signifikansi pada Keputusan Pembelian (Y).

c. Uji Hipotesis Ketiga (H₃)

Dapat diketahui nilai sig. 0,002 < 0,05 dan nilai t-hitung 3,372 > t tabel 2,060, maka bisa ditarik kesimpulan yaitu H₀ ditolak berarti Promosi (X₃) ada pengaruh signifikansi pada Keputusan Pembelian (Y).

d. Uji Hipotesis Keempat (H₄)

Dapat diketahui nilai signifikansi 0,883 > 0,05 nilai t-hitung 0,148 < t tabel 2,060 dari hasil uji T

pada variabel Distribusi (X₄), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H₀ diterima yang menunjukkan bahwa Distribusi (X₄) tidak adanya pengaruh signifikansi pada Keputusan Pembelian (Y).

3.7 Uji Koefisien Determinasi (R-squared)

Tabel 8

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.482	.399	1.87192

a. Predictors: (Constant), Jumlah X4, Jumlah X1, Jumlah X2, Jumlah X3

Seperti yang terlihat dari hasil pengujian koefisien determinasi (Rsquare), nilai Adjusted Rsquare adalah 0,399. Variabel bebas/independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y senilai 39,9%, sisa 60,1% yg mempengaruhi variabel eksternal lain.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Antara lain, beberapa kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian dan percakapan:

1. Tidak ada pengaruh yang signifikansi di variabel produk pada keputusan pembelian konsumen pada produk You C 1000 di Wonogiri. Ini berarti bahwa semakin baik konsumen mengevaluasi suatu produk, semakin kecil kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. You C 1000, sebaliknya walaupun produk dinilai kurang menarik tetapi konsumen tetap ada yang melakukan pembelian produk You C 1000.
2. Tidak ada pengaruh yang signifikansi di variabel harga pada keputusan pembelian konsumen pada produk You C 1000 di Wonogiri. Karena walaupun harga You C 1000 sedikit lebih mahal dibandingkan oleh produk lain, konsumen tetap membeli produk You C 1000 tanpa memperdulikan harga yang ditawarkan.
3. Ada pengaruh yg signifikansi di variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk You C 1000 di Wonogiri. Artinya semakin baik perusahaan melakukan promosi pada produk You C 1000, akan membantu konsumen membuat penilaian pembelian yang lebih baik.
4. Tidak ada pengaruh yang signifikansi di variabel distribusi pada keputusan pembelian konsumen pada produk You C 1000 di Wonogiri. Artinya konsumen tetap melakukan pembelian produk walaupun lokasi belum strategis dan kurang

menjangkau konsumen, konsumen tetap melakukan pembelian produk You C 1000.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dibahas, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan keunggulan dalam bersaing dari sisi harga, perusahaan harus dapat meminimalisir biaya produksi dengan mempertahankan kualitas produk dan menetapkan harga yang berlaku di pasaran agar konsumen tetap loyal dalam melakukan pembelian produk.
2. Dari sisi distribusi, perusahaan harus memperluas pasar agar bisa menjangkau banyak konsumen atau target pasar.
3. Perusahaan harus bisa mengembangkan produk agar terus memberikan dampak untuk konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian.

4.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti mengalami beberapa keterbatasan dan perhatian lebih harus diberikan kepada peneliti yang akan menyempurnakan penelitian di masa mendatang. Beberapa keterbatasan penelitian yaitu sbb:

1. Ukuran sampel kecil hanya 30 orang tidak cukup untuk menggambarkan masalah secara memadai.
2. Karena terkadang pemikiran, pemahaman, dan faktor lain masing-masing responden berbeda,

seperti pada saat mengisi pendapat responden dalam kuisioner, informasi yang diberikan oleh responden dalam survei tidak sesuai dengan pendapat responden yang sebenarnya selama proses pengumpulan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiani, L., Nawazirul Lubis, & Andi Wijayanto. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Multilevel Marketing. *Jurnal Sosial dan Politik*, 1-
- Hendri, & Roy Setiawan. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan di PT. Samudra Bahari Utama. Vol. 5 (1).
- Komalasari, F. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries.
- Pertiwi, M. I., Edy Yulianto, & Sunarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Survei paa Konsumen Baker's King Donuts & Coffe di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 37 (1), 179-186.
- Sana, V. (2018). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Angkutan Jasa KMD Soekarno Hatta Bandung. *Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN*.
- Sarianti, R., & Oleh Atris. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Motivasi Pembelian Konsumen pada Produk Yakult di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Vol 1 (1), 15-30.
- Wibowo, R. A. (2019). Manajemen Pemasaran.