

PENGARUH HARGA, PRODUK, TEMPAT DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BUBBLE DI CILODONG

Kasmanto Miharja
Universitas Bina Sarana Informatika
(Naskah diterima: 1 Januari 2021, disetujui: 30 Januari 2021)

Abstract

The research was conducted at the Cilodong Bubble beverage Outlet. The purpose of this study is to determine the effect of price, product, place or location and promotion on consumer purchasing decisions. The methode used in anayzing the results of this study is simple linear regression analysis to determine the effect of each independent variable (Price, product, place and promotion)on the dependent variable (purchase deecision). The results of simple linear regression analysis states that each independent variable influences the dependent variable by looking at t arithmetic greater than t table and the magnitude of each effect by paying attention to the value of the coefficient of determination with the help of SPSS where the Determination Coefficient is used to determine the percentage of influence of the independent variable (predictor) on the change in the dependent variable, the coefficient of determination is obtained by 0.583 or 58.3% which shows that the magnitude of the influence of the independent variable (Product, price, Place and promotion) on changes in the dependent variable (purchasing decision) is 58.3% while the remaining 41, 7% is influenced by other variable beside product, price, place and promotion.

Keywords; price, Product, Place, Promotion, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Outlet minuman Bubble Cilodong. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh dari harga, produk, tempat atau lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian para konsumen. Metode yang digunakan dalam menganalisa hasil penelitian ini adalah analisa regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen (harga, produk, tempat dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil analisis regresi linear sederhana menyatakan bahwa setiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan melihat t hitung lebih besar dari t tabel dan besarnya pengaruh masing-masing dengan memperhatikan nilai dari koefisien determinasi dengan bantuan SPSS dimana Koefisien Detrminasi digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh variabel independen (prediktor) terhadap perubahan variabel dependen, koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,583 atau 58,3% yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen (Produk, harga, Tempat dan promosi) terhadap perubahan variabel

devenden (keputusan pembelian) adalah 58,3% sedangkan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh variabel lain selain Produk, harga, Tempat dan promosi.

Kata Kunci: Harga, Produk, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir ini perkembangan aneka jenis minuman semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan semakin bertambahnya jumlah tempat penjualan beraneka macam minuman di berbagai daerah termasuk juga di daerah Cilodong Depok. Dengan semakin bertambahnya tempat penjualan maka semakin tinggi tingkat persaingan diantara para penjual. Persaingan ini terjadi dalam hal harga, kualitas produk, kenyamanan outlet atau tempat dan media promosi. Berbagai macam strategi diterapkan oleh para penjual untuk dapat meningkatkan jumlah penjualan dengan tujuan untuk meningkatkan profitabilitas usahanya. Hal ini sangat menguntungkan bagi para konsumen yang akan membeli minuman tersebut, karena semakin banyak outlet penjual minuman maka semakin banyak pilihan bagi konsumen.

Menurut AA salah seorang pemilik outlet minuman Bubble Cilodong mengungkapkan bahwa dalam mengoperasikan usahanya ia telah menggunakan serangkaian alat pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang meliputi *product*,

price, *place* dan *promotion*. Media promosi yang digunakan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan menggunakan spanduk, brosur dan media online. Adapun harga jual minuman berkisar antara Rp. 10.000 sampai dengan Rp. 15.000 per cupnya. Untuk lokasi outletnya beliau menyewa salah satu kios dengan ukuran 4M x 6M dan di desing dengan cukup menarik serta melakukan serangkaian promosi dalam menjalankan usahanya dengan harapan penjualan terus meningkat dari hari kehari, namun berbeda dengan kenyataan yang terjadi dari hari ke hari jumlah penjualannya terus menurun dimana pada saat memulai usahanya per hari dapat terjual hingga 500 cup dan kini untuk menjual 100 cup sangatlah sulit.

II. KAJIAN TEORI

Pemasaran menurut Philip Kotler (2009)" adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai di pihak lain". Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2007) "Manajemen pemasaran merupakan

kan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.”

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan oleh Mc. Carthy yang merumuskannya menjadi 4P (*product, price, promotion* dan *place*). Menurut Lupiyoadi (2001) “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), “harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa”. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian, sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Menurut Basu Swasta (2001), “harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuh-

kan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Sofjan Assauri (2004) “produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik perusahaan, serta pelayanan yang diterima oleh pembeli”.

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik. Lokasi adalah letak dari toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba (Basu Swasta dan Irwan, 2008). Menurut Lupiyoadi (2001) “lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi”.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Menurut Tjiptono (2000) “Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”. Promosi adalah suatu kegiatan

bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volumen penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yang dapat dikelompokkan ke dalam *conclusive research design*, karena memberikan kesimpulan di akhir penelitian. Menurut Sarwono (2006) "metode deskriptif adalah suatu bentuk pengumpulan data yang bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antara variabel, memberikan deskripsi, statistik, menaksirkan dan meramalkan hasilnya". Tujuan pemilihan metode ini peneliti ingin menjelaskan hubungan diantara variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap volumen penjualan melalui pengujian hipotesis.

Adapun untuk mengukur atau menilai pernyataan dari para responden dari penelitian ini menggunakan skala linkert yaitu 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3

untuk ragu-ragu, 4 untuk setuju dan 5 untuk pernyataan sangat setuju.

Definisi Operasional Variabel

Untuk menguji dan menganalisa hipotesis maka perlu definisi dari variabel yang akan diuji. Harga (X.1), produk (X.2), tempat (X.3) dan promosi (X.4) merupakan variabel bebas (Independent variabel) sementara keputusan pembelian (Y) merupakan variabel terikat (Defendent variable).

Untuk menguji hipotesis penelitian setiap variabel diukur dengan menggunakan instrumen berupa kuisioner yang berisi pertanyaan yang mewakili demensi dari variabel-variabel terebut.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari ata primer dan data sekunder.

1) Pengumpulan Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan survey lapangan dengan menyebar kuisioner kepada beberapa pelanggan minuman Bubble di Cilodong

2) Pengumpulan Data sekunder

Pengumpulan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber pendukung (Perusahaan), dari berbagai penelitian yang sudah dilakukan, internet dan jurnal atau literatur lain yang

berhubungan dengan permasalahan yang diteliti

IV. HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisa data terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument data, atau uji data dengan menguji data apakah sudah memenuhi syarat dengan validitas dan reliabilitas, dengan menggunakan *software* SPSS Vs.17.0. Hasil r hitung tersebut diban-

dingkan dengan r table yang dicari dari r *Pearson Product Moment*. Pada Nilai r table, diperoleh dari table r (*Pearson Product Moment*), pada $n-2 = 98$, dengan menggunakan uji dua sisi (*2-tailed*) pada Interval 95%, adalah r tabelnya 0.210, dan hasil yang diperoleh semua variable independent dan variable dependent valid dan reliabel, yang dapat dilihat tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel

Variabel X1	Uji Validitas			Uji Reliabilitas		
	R Hitung	R Tabel	Keterangan	R.Hitung	R Tabel	Keterangan
B1	0,787**	0,210	Valid	0,634	0,210	Reliabel
B2	0,689**	0,210	Valid	0,710	0,210	Reliabel
B3	0,792**	0,210	Valid	0,640	0,210	Reliabel
B4	0,731**	0,210	Valid	0,705	0,210	Reliabel
Variabel X2	R Hitung	R Tabel	Keterangan	R.Hitung	R Tabel	Keterangan
B1	0,872**	0,210	Valid	0,873	0,210	Reliabel
B2	0,918**	0,210	Valid	0,804	0,210	Reliabel
B3	0,912**	0,210	Valid	0,824	0,210	Reliabel
Variabel X3	R Hitung	R Tabel	Keterangan	R.Hitung	R Tabel	Keterangan
B1	0,760**	0,210	Valid	0,225	0,210	Reliabel
B2	0,631**	0,210	Valid	0,491	0,210	Reliabel
B3	0,698**	0,210	Valid	0,622	0,210	Reliabel
Variabel X4	R Hitung	R Tabel	Keterangan	R.Hitung	R Tabel	Keterangan
B1	0,839**	0,210	Valid	0,577	0,210	Reliabel
B2	0,760**	0,210	Valid	0,695	0,210	Reliabel
B3	0,803**	0,210	Valid	0,622	0,210	Reliabel
Variabel Y	R Hitung	R Tabel	Keterangan	R.Hitung	R Tabel	Keterangan
B1	0,770**	0,210	Valid	0,724	0,210	Reliabel
B2	0,741**	0,210	Valid	0,598	0,210	Reliabel
B3	0,838**	0,210	Valid	0,412	0,210	Reliabel

Sumber: Hasil olah Data primer dengan SPSS v. 17, 2020

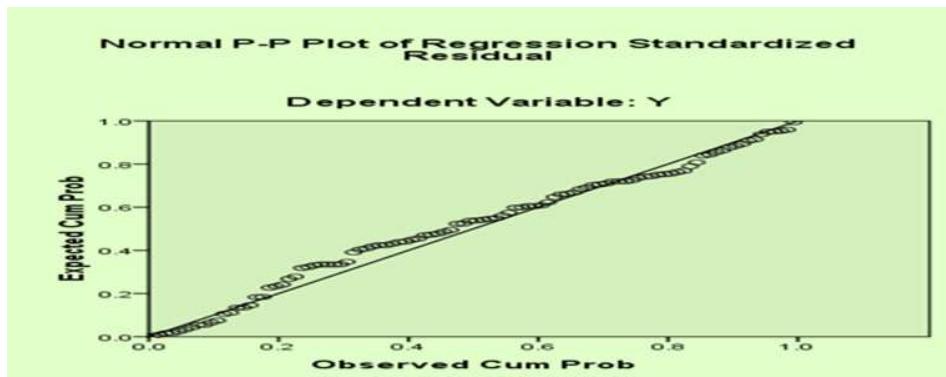
2. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik

yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linear dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran

titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1 Uji Normality dengan P-P Plot



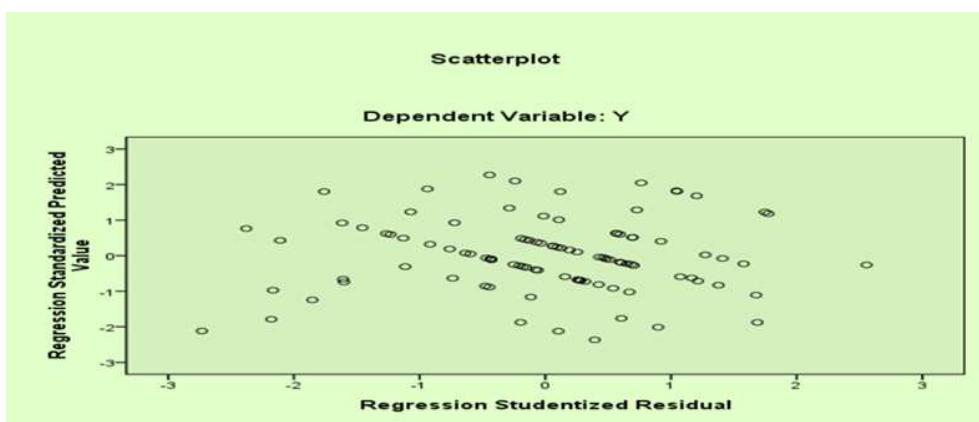
Sumber : Hasil olah data dengan SPSS v. 17

Dari gambar tersebut diatas dapat diketahui hasil uji regresi linear menunjukkan hasil plot membentuk satu pola garis lurus, dengan demikian berarti data terdistribusi normal, pada variable X1, X2, X3, X4 dan Y, titik-titiknya membentuk pola garis lurus.

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan Scatter Plot. Jika tidak terdapat variabel yang signifikan maka disimpulkan tidak ada masalah heterokedastisitas. Hasil pengujian pada lampiran sebagimana pada gambar 4.2 berikut ini:

Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas Data dengan Scatterplot



Sumber : Hasil olah data dengan SPSS v. 17

Hasil pengujian Heterokedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heterokedastisitas, yang berarti tidak terdapat masalah heterokedastisitas pada model yang diajukan.

4. Analisa Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independennya maka tahap selanjutnya dilakukan penelusuran bagaimana pengaruh dari variabel product, price,

place dan promotion terhadap variable keputusan pembelian dilihat secara parsial atau sebagian.

1) Analisis Pengaruh *Product* Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil penelitian, Informasi perhitungan koefisien regresi dari product terhadap keputusan pembelian dapat dilihat tabel dibawah ini:

Tabel 4.2 Perhitungan Koefisien Regresi Sederhana *Product* Terhadap Keputusan pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Coefficients ^a
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.833	.284		6.445	.000
Product	.564	.078	.590	7.231	.000

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS v. 17

Berdasarkan perhitungan koefisien regresi pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa variabel *product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Dari Perhitungan pada Tabel 4.2 maka dapat dibentuk persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1,833 + 0,564 X_1$$

$\beta_0 = 1,833$, angka tersebut menggambarkan nilai konstanta yang artinya jika tidak

ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian maka nilai konstanta akan menjadi nilai yang berguna dalam mengetahui seberapa besar dari perusahaan dalam membuat produk yang sesuai dan berkualitas.

$\beta_1 = 0,564$, Nilai koefisien regresi sederhana yang menunjukkan nilai positif dan memiliki pengaruh yang kuat. Interpre-

tasi tersebut dapat menunjukkan bahwa jika perusahaan membuat produk yang sesuai dan berkualitas maka respon kecenderungannya akan meningkat.

2) Analisis Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan pembelian

Untuk mengetahui apakah *price* berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian maka perlu diketahui perhitungan koefisien regresinya. Berikut hasil perhitungan koefisien regresi yang dapat ditunjukkan pada Tabel 4.3

Tabel 4.3 Perhitungan Koefisien Regresi Sederhana *Price* Terhadap Keputusan pembelian

Model	Coefficients ^a				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant) 2.521	.208		12.141	.000
	Price .368	.055	.557	6.635	.000

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS v. 17

$\beta_0 = 2,521$ angka tersebut menggambarkan nilai konstanta yang artinya jika tidak ada pengaruh *price* terhadap kecenderungan meningkatnya harga maka tidak akan merubah dampak terhadap keputusan pembelian

$\beta_1 = 0,368$, Nilai koefisien regresi sederhana yang menunjukkan nilai positif dan memiliki pengaruh yang kuat. Interpretasi tersebut dapat menunjukkan bahwa jika perusahaan menetapkan harga

yang sesuai dan berkualitas maka respon kecenderungannya akan meningkat sebesar 0,368.

3) Analisis Pengaruh *Place* Terhadap Keputusan pembelian

Untuk mengetahui apakah *place* berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian maka perlu diketahui perhitungan koefisien regresinya. Berikut hasil perhitungan koefisien regresi yang dapat ditunjukkan pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Perhitungan Koefisien Regresi Sederhana *Place* Terhadap Keputusan pembelian

Model	Coefficients ^a				
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.736	.348		4.994	.000
Place	.541	.088	.529	6.177	.000

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS v. 17

$\beta_0 = 1,736$ angka tersebut menggambarkan nilai konstanta yang artinya jika tidak ada pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian maka nilai konstanta akan menjadi nilai yang berguna dalam mengetahui seberapa besar keputusan pembelian konsumen.

$\beta_1 = 0,541$, Nilai koefisien regresi sederhana yang menunjukkan nilai positif dan memiliki pengaruh yang kuat. Interpretasi tersebut dapat menunjukkan bahwa jika perusahaan dapat memberikan ni-

lai tambah terhadap variabel *Place* maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,541..

4) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui apakah kegiatan promosi mendorong atau tidak terhadap keputusan pembelian dari para penyewa maka perlu diketahui perhitungan koefisien regresinya. Berikut hasil perhitungan koefisien regresi yang dapat ditunjukkan pada Tabel 4.5

Tabel 4.5 Perhitungan Koefisien Regresi Sederhana *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Coefficients ^a				
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.510	.303		4.992	.000
Promotion	.592	.075	.622	7.861	.000

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS v. 17

$\beta_0 = 1,510$, angka tersebut menggambarkan nilai konstanta yang artinya jika tidak ada pengaruh terhadap perubahan ter-

hadap kecenderungan meningkatnya promosi maka tidak akan merubah

dampak terhadap keputusan pembelian.

$\beta_1 = 0,592$, Nilai koefisien regresi sederhana yang menunjukkan nilai positif dan memiliki pengaruh yang nyata. Oleh karena itu dengan adanya kecenderungan terhadap promosi yang gencar akan menjadikan setiap value dari

perubahan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,592.

Koefisien Determinasi

Koefisien Detrminasi digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh variabel independen (prediktor) terhadap perubahan variabel dependen. Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil perhitungan R Square berikut:

Tabel 4.6 Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.764 ^a	.583	.566	.36543	2.069

a. Predictors: (Constant), Promotion, Product, Price, Place

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS v. 17

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.6 di atas diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,583 atau 58,3% . hal ini berarti besarnya pengaruh variabel independen (Produk, harga, Tempat dan promosi) terhadap perubahan variabel devenden (keputusan pembelian) adalah 58,3% sedangkan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh variabel lain selain Produk, harga, Tempat dan promosi. Hal ini

menunjukkan bahwa bauran pemasaran (Produk, harga, Tempat dan promosi) sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Bubble Cilodong.

Koefisien Regresi

Output hasil uji koefisien regresi dengan menggunakan program SPSS ver. 17 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Koefisien Regresi

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	.538	.315		1.709	.091			
Product	.323	.073	.337	4.431	.000		.757	1.321
Price	.174	.050	.264	3.458	.001		.754	1.327

Place	.107	.134	.104	.798	.427	.257	3.895
Promotion	.279	.133	.293	2.104	.038	.226	4.418

a. Dependent Variable: Kep.Pembelian

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS v. 17

Berdasarkan tabel. 4.7 di atas terlihat bahwa koefisien regresi dari variabel *product* adalah positif 0,323 yang berarti menunjukkan adanya pengaruh positif dari *product* terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi dari variabel *price* adalah positif 0,174 yang berarti menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel *price* terhadap keputusan pembelian, kesesuaian harga yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar sebesar 0,174. Koefisien regresi dari *place* adalah positif 0,107 yang berarti variabel *place* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan koefisien regresi untuk *promotion* adalah positif 0,279 yang berarti variabel *promotion* juga mempengaruhi keputusan pembelian, semakin gencar promosi yang dilakukan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Dari keempat variabel tersebut jika dilihat koefisien regresinya maka variabel dengan koefisien regresi terbesar adalah variabel *product* yaitu 0,323 ini berarti jika setiap atribut yang melekat pada variabel produk ditingkatkan maka akan meningkatkan jumlah keputusan pembelian sebesar 0,323 dengan asumsi

variabel lain tetap sedangkan koefisien regresi yang paling rendah dari keempat variabel independen tersebut adalah koefisien regresi dari variabel *place* yaitu sebesar 0,107 untuk itu perlu ditingkatkan mengenai faktor-faktor yang berhubungan dengan variabel *place* agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Secara bersama-sama keempat variabel tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana sebesar 58,30% keputusan pembelian dipengaruhi oleh ke empat variabel tersebut dan sisanya sebesar 41,70% dipengaruhi oleh faktor lain selain *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Jadi dengan demikian terjawab sudah bahwa variabel *Product*, *Price*, *Place* dan *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian disamping itu faktor-faktor lain sebesar 41,70% perlu dicari dan diteliti lebih lanjut.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa Harga, Produk, lokasi dan promosi secara bersama-sama memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi kesesuaian atribut dari produk, kesada-

YAYASAN AKRAB PEKANBARU
Jurnal AKRAB JUARA
Volume 6 Nomor 1 Edisi Februari 2021 (233-244)

ran harga, lokasi outlet atau toko yang mudah dijangkau dan promosi dengan iklan yang menarik maka keputusan pembelian minuman Bubble di Cilodong akan semakin meningkat. Dengan tetap menjaga kesesuaian kualitas produk, penetapan harga yang terjangkau, lokasi yang mudah dijangkau serta promosi yang menarik diharapkan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian dari para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gery dan Philip Kotler 2004. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi ke Sembilan, Jilid 2. Jakarta : Penerbit PT. Indeks.
- Assauri,Sofjan 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Jonathan , Sarwono 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kotler, Philip 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Penerbit PT. Kencana Prananda Media.
- Rambat, Lumpiyoadi 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi I. Jakarta : Penerbit PT. Salemba Empat.
- Swasta, Basu 2002. Asas-asas Marketing. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Swasta, Basu, dan Irwan 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2000. Strategi Bisnis Modern, Andy Offset, Yogyakarta.