



PENGARUH MARKETING MIX (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Ivan Godang Wardiman¹

¹Manajemen dan Bisnis, IPB University

Email : ivan62@apps.sb.ipb.ac.id

Diterima: 22 April 2022

Direview: 17 Mei 2022

Dipublikasikan: 16 Agustus 2022

Abstract

The rapid development of the retail industry has led to increasingly high competition. Marketing strategy is something that must be done by every industry to maintain and increase revenue and protect consumers. This study aims to analyze and test the product, price, location or distribution, and promotion variables on consumer purchasing decisions at Alfamart Teluk Kuantan. This research includes quantitative research and uses a questionnaire method to obtain data. Data analysis used multiple regression analysis and T test and F test. The results based on the T test found that the promotion variable had a significant effect on consumer purchasing decisions, while the product, price, and distribution variables had no effect on purchasing decisions at Alfamart Teluk Kuantan. The F test found that the four variables simultaneously affect consumer purchasing decisions at Alfamart Teluk Kuantan.

Keywords: Alfamart, marketing mix, purchasing decisions

Abstrak

Berkembangnya industri retail secara pesat menyebabkan persaingan yang semakin tinggi. Strategi pemasaran merupakan hal yang wajib dilakukan oleh setiap industri untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan serta menjaga konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan menguji variabel produk, harga, lokasi atau distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Teluk Kuantan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif serta menggunakan metode kuesioner untuk memperoleh data. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan uji T dan uji F. Hasil berdasarkan uji T diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel produk, harga, dan distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart Teluk Kuantan. Uji F menemukan bahwa keempat variabel secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Alfamart Teluk Kuantan.

Kata kunci: Alfamart, bauran pemasaran, keputusan pembelian,

PENDAHULUAN

Industri retail saat ini di Indonesia sudah sangat menjamur, baik retail berskala besar maupun skala kecil. Industri ritel merupakan rantai distribusi barang. Ritel ini yang akan menjual produk langsung ke konsumen akhir. Menurut (Kotler & Keller, 2016) retail adalah penjualan eceran mencakup berbagai aktivitas penjualan barang dan juga jasa kepada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi. Sedangkan (Homburg et al., 2012) berpendapat retail merupakan berbagai usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasaran supaya konsumen akhir puas dengan penjualan barang dan jasa sebagai inti distribusi. Menurut (Kusnandar, 2019) perkembangan jumlah gerai retail Alfamart tahun 2018 berjumlah 13.679 gerai, sedangkan tahun 2017 berjumlah 13.726 gerai. Terjadi penambahan sebesar 47 gerai baru. Pada tahun 2018 Alfamart juga mencatatkan pendapatan Rp 650,14 miliar, naik sekitar 116,5% daripada tahun sebelumnya.

(Kurniawan & Azhar, 2019) kehadiran retail kecil seperti Alfamart ini sebenarnya memberikan beberapa dampak positif bagi UMKM atau toko mandiri kecil lainnya. Pertama dengan adanya Alfamart UMKM dapat berbenah diri dan melakukan evaluasi supaya mampu berkembang seperti Alfamart. Kedua kehadiran Alfamart membuka peluang bagi UMKM untuk bermitra dengan toko modern khususnya penyewaan lokasi usaha. Perkembangan industri secara cepat menuntut setiap industri harus mempersiapkan strategi dengan matang. Salah satu strategi yang perlu direncanakan yaitu strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk menjual produk maupun jasa kepada konsumen. Menurut (Hutabarat, 2017) strategi pemasaran merupakan suatu cara memenangkan persaingan bagi perusahaan baik produk maupun jasa. Konsep pemasaran ini sebenarnya bagaimana perusahaan mencapai target dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan atau target yang dipilih (Sumarwan & Tjiptono, 2019).

Strategi pemasaran salah satu yang terkandung di dalamnya yaitu bauran pemasaran atau dinamakan *marketing mix*. Bauran pemasaran mencakup produk, harga, promosi dan distribusi. Ke empat hal ini menjadi standar menetapkan strategi bagi perusahaan dalam menjual produknya. Beberapa penelitian yang berkaitan dengan bauran pemasaran sudah banyak diantaranya (Ernawati et al., 2016; Faisal & Rahmawati, 2020; Ningsih et al., 2021; Tambayong et al., 2021) yang menyatakan bahwa *marketing mix* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Gusrita & Rahmidani, 2019) menemukan bahwa variabel harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian, hal lain ditemukan oleh (Hasibuan, 2013) yang menyatakan bahwa variabel produk dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi empiris yang dilakukan oleh (Ufi et al., 2020) menemukan bahwa variabel produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan variabel harga dan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu terjadi perbedaan hasil penelitian yang didapatkan. Oleh sebab itu, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis variabel mana saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Teluk Kuantan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Strategi Pemasaran

Menurut (Lutfita & Dwiridotjahjono, 2021) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, sedangkan strategi menurut (Sudarsono, 2020) yaitu penyusunan rencana supaya tercapai tujuan yang diinginkan. Kesimpulannya strategi merupakan suatu bentuk alat/rencana jangka panjang maupun jangka pendek supaya tercapai tujuan perusahaan. Strategi yang digunakan salah satunya untuk meningkatkan penjualan atau laba perusahaan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan cara menentukan segmentasi pasar, *positioning*, identifikasi pasar sasaran, dan bauran pemasaran (Atmoko, 2018).

Marketing Mix (4P)

Marketing mix bermakna variabel-variabel yang bisa dikendalikan perusahaan supaya tercapai target penjualan (Kotler & Keller, 2016). Adapun variabel-variabelnya meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P).

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan kombinasi jasa dan barang hasil dari produksi perusahaan dan ditawarkan untuk pasar sasaran. Bauran produk terdiri dari beberapa sarana seperti gaya merk dagang, mutu, ciri khas, pelayanan, jaminan dan sebagainya.

2. *Price* (Harga)

Harga yaitu pembayaran sejumlah uang oleh konsumen kepada penjual untuk memperoleh barang atau produk. Variabel ini terdiri dari sarana-sarana seperti potongan harga, daftar harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.

3. *Place* (Distribusi)

Place atau distribusi merupakan salah satu aktivitas operasional perusahaan supaya produknya dapat tersedia dan diperoleh konsumen. Variabel ini terdiri dari beberapa sarana seperti transportasi, lokasi, persediaan barang dan sebagainya.

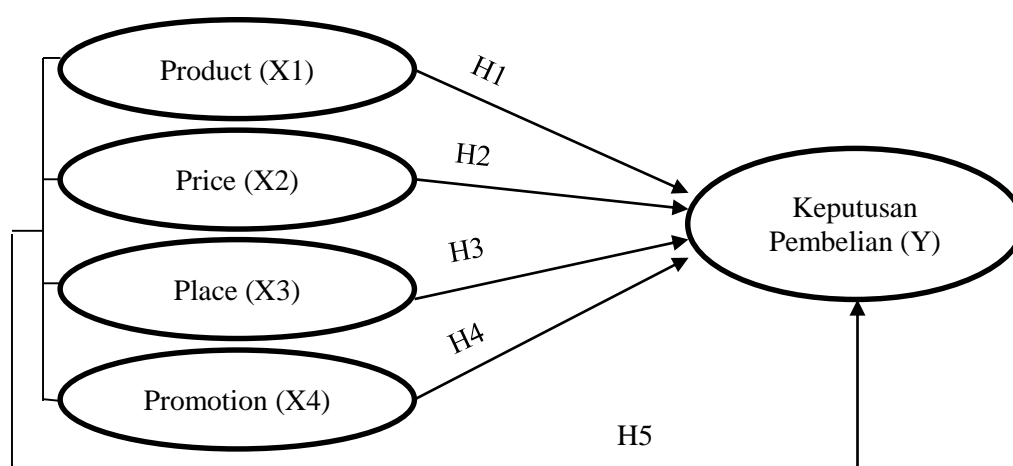
4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan manfaat produk dan bertujuan meyakinkan konsumen agar bersedia membeli produk tertentu. Sarana-sarana dari variabel ini yaitu *personal selling*, promosi penjualan, dan periklanan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Gain et al., 2017) mengemukakan keputusan pembelian yaitu memilih dua atau lebih alternatif keputusan pembelian. Artinya, konsumen yang akan memilih harus memilih dari beberapa alternatif. Berdasarkan pendapat (Arianto & Octavia, 2021), keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen mengenai kebutuhan dan keinginan terhadap produk tertentu berdasarkan penilaian dari berbagai sumber dengan menetapkan tujuan pembelian serta melakukan identifikasi alternatif, dengan demikian keputusan pembelian disertai perilaku sesudah melakukan pembelian.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka pemikiran konseptual

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Beberapa penelitian mengenai pengaruh produk ini sudah dilakukan seperti (Oktavenia & Ardani, 2019; Sari & Prihartono, 2021). Penelitian sebelumnya memperlihatkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah (Azizah, 2017; Kesuma et al., 2021). Sehingga peneliti menyarankan hipotesis berikut:

H1: Terdapat pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga menjadi faktor yang cukup krusial saat pembelian suatu produk. Orang memiliki kecenderungan membeli suatu produk yang mirip dengan harga yang lebih murah. Harga ini menjadi perhatian orang saat melakukan pembelian (Igir et al., 2018). Kemudian penelitian terdahulu menyebutkan bahwa faktor harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk (Pramono et al., 2020; Pratiwi et al., 2021). Penelitian serupa juga dikemukakan oleh (Putranto & Qiyanto, 2020; Sari & Mahanani, 2017). Maka peneliti menyarankan hipotesis berikut ini.

H2: Terdapat pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian

Pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian

Penelitian (Darsono & Husda, 2020; Wijaya et al., 2019) meneliti bahwa saluran distribusi menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai penelitian (Arianto & Octavia, 2021). Di samping itu, penelitian lain yang mendukung pengaruh saluran distribusi ini yaitu (Hernawaty & Wijaya, 2018; Purba, 2016). Oleh sebab itu, peneliti mengajukan hipotesis berikut ini.

H3: Terdapat pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Faktor promosi telah banyak dibahas oleh penelitian-penelitian yang serupa seperti (Njoto & Sienatra, 2018; Wulansari, 2019). Para peneliti tersebut menyebutkan promosi menjadi faktor yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi melalui media sosial juga memiliki pengaruh yang tinggi terhadap konsumen (Alalwan, 2018), kemudian (Afifi, 2020; Rahmattia & Rinawati, 2018) menjelaskan bahwa promosi juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, peneliti menyarankan hipotesis yang ke empat adalah.

H4: Terdapat pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian

Bauran pemasaran mencakup *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara simultan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh (Setiawan & Sugiharto, 2014). Kemudian (Evan & Christian, 2019; Novitriansyah & Susi, 2017) mengemukakan bahwa secara simultan ke empat faktor tersebut juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis berikut ini.

H5: Terdapat pengaruh *product*, *price*, *place*, *promotion* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kota Teluk Kuantan dengan subjek penelitian Alfamart di Teluk Kuantan dan konsumen yang ada di Teluk Kuantan, sedangkan waktu penelitian selama 5 hari yaitu dari tanggal 1 - 5 November 2021. Data penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan langsung dari hasil kuesioner yang disebar kepada responden. Responden yang bisa menjawab kuesioner adalah yang sudah pernah berbelanja di Alfamart Teluk Kuantan. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 30 responden. Metode pengambilan sampel yaitu secara sengaja (*purposive sampling*) dimana peneliti mencari responden dengan pertanyaan *screening* di awal sebelum menjawab kuesioner. Kemudian untuk data sekunder, diperoleh melalui internet, jurnal-jurnal atau buku yang terkait topik penelitian.

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Unaradjan, 2019). Dalam penelitian ini kuesioner disebar melalui *google form*. Tautan *google form* dibagikan melalui media sosial maupun secara langsung ke responden. Isi pertanyaan pada kuesioner disusun berdasarkan permasalahan yang terjadi dan diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan reliabilitas kepada 30 orang responden dan apabila telah valid dan reliabel maka pertanyaan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini. Setelah itu pengujian dibantu *software SPSS* yang kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Kemudian untuk perhitungan jawaban kuesioner menggunakan skala Likert.

Tabel 1. Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: (Djaali, 2021)

Dalam penelitian ini analisis untuk menjawab hipotesis yang dibuat yaitu analisis regresi linear berganda. Variabel bebas penelitian ini berjumlah 4 variabel. Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), dan *promotion* (X4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Perumusan analisis regresi ini sebagai berikut.

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + b4.X4 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan pembelian	X2	= Harga
a	= Konstanta	X3	= Distribusi
b1, b2, b3, b4	= Koefisien regresi	X4	= Promosi
X1	= Produk	e	= Variabel residu

Analisis selanjutnya berupa pengujian hipotesis menggunakan analisis uji T dan uji F. Uji T digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, adapun uji F bertujuan mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas dari instrumen-instrumen penelitian. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 2 dan Tabel 3 di bawah ini.

Uji Validitas

Tabel 2. Rangkuman hasil uji validitas

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i> (R Hitung)	R Tabel (N = 30)	Keterangan
Product		0,953	0,349	Valid
		0,944	0,349	Valid
		0,910	0,349	Valid
		0,973	0,349	Valid
Price		0,878	0,349	Valid
		0,935	0,349	Valid
		0,928	0,349	Valid
		0,874	0,349	Valid
Place		0,927	0,349	Valid
		0,963	0,349	Valid
		0,937	0,349	Valid
		0,928	0,349	Valid
Promotion		0,930	0,349	Valid
		0,897	0,349	Valid
		0,926	0,349	Valid
		0,900	0,349	Valid
Purchasing Decisions		0,938	0,349	Valid
		0,870	0,349	Valid
		0,897	0,349	Valid
		0,910	0,349	Valid

Sumber: Pengolahan data (2021)

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat dari lima variabel yang diuji (empat variabel independen dan satu variabel dependen) didapatkan bahwa dari 20 pertanyaan semuanya valid. Hal ini diukur dari hasil R hitung. Apabila R hitung > R tabel maka dikatakan valid dan bisa digunakan pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Rangkuman hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Number of items	Keterangan
Product	0,957	4	Reliabel
Price	0,920	4	Reliabel
Place	0,952	4	Reliabel

Promotion	0,932	4	Reliabel
Purchasing Decisions	0,922	4	Reliabel

Sumber: Pengolahan data (2021)

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari kelima variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya berstatus reliabel yang berarti instrumen ini layak digunakan pada penelitian ini.

Karakteristik Responden

Tabel 4. Rangkuman profil responden

Aspek	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	18	60,00
	perempuan	12	40,00
	Total	30	100,00
Umur	17-27 tahun	17	56,67
	27-37 tahun	6	20,00
	37-47 tahun	3	10,00
	47-57 tahun	4	13,33
	Total	30	100,00
Pekerjaan	Mahasiswa	9	30,00
	Wiraswasta	5	16,67
	PNS	16	53,33
	Total	30	100,00

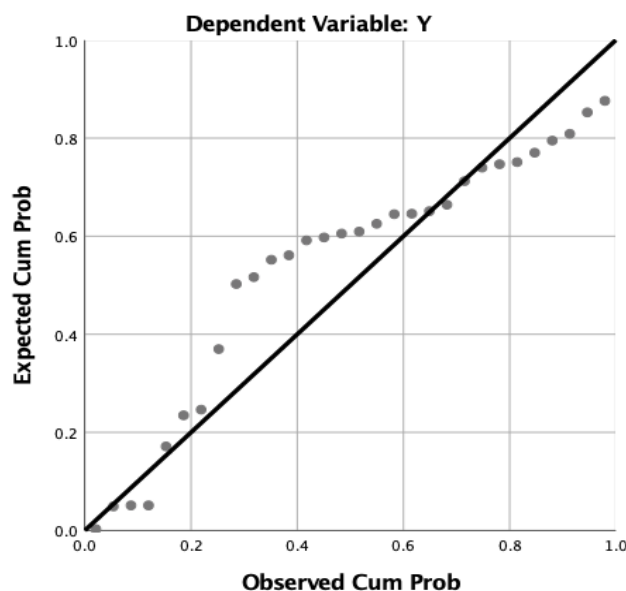
Sumber: Pengolahan data (2021)

Responden pada penelitian ini berjumlah 30 orang. Dari Tabel 4 terlihat mayoritas yang mengisi kuesioner berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 18 orang atau 60% dari total responden dan 40% berjenis kelamin perempuan. Rentang umur responden yang paling dominan adalah rentang 17-27 tahun yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil (PNS).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan pada sebuah regresi linear agar sebuah regresi dapat dikatakan valid (Nugraha, 2022).

Uji Normalitas



Gambar 2. Normal Plot
 Sumber: Pengolahan data (2021)

Berdasarkan Gambar 2, mayoritas titik-titik berada mengikuti garis diagonal yang berasal dari kiri bawah ke kanan atas, sehingga hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Rangkuman hasil uji multikolinearitas

Variabel	Collinearity Tolerance (CT)	Syarat CT	Statistics VIF	Syarat VIF
X1	0,178	> 0,10	5,613	< 10,00
X2	0,278	> 0,10	3,598	< 10,00
X3	0,298	> 0,10	3,351	< 10,00
X4	0,211	> 0,10	4,740	< 10,00

Sumber: Pengolahan data (2021)

Menurut rangkuman uji multikolinearitas, semua variabel yang diuji tidak terjadi multikolinearitas atau bebas dari multikolinearitas.

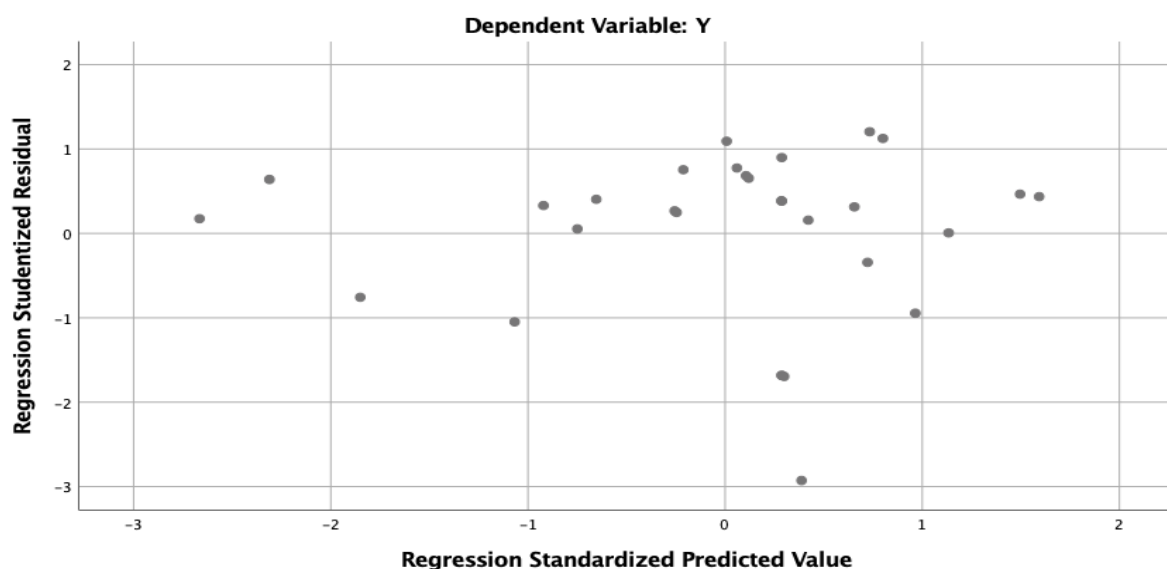
Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Rangkuman hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Syarat
Constant	0,788	1,162		0,678	0,504	> 0,05
X1	0,123	0,151	0,377	0,816	0,422	> 0,05
X2	-0,021	0,140	-0,056	-0,152	0,880	> 0,05
X3	-0,079	0,114	-0,249	-0,698	0,492	> 0,05
X4	0,011	0,159	0,030	0,071	0,994	> 0,05

Sumber: Pengolahan data (2021)

Pada Tabel 6 terlihat bahwa nilai signifikansi keempat variabel yang diteliti mempunyai nilai lebih besar dari 0,05, artinya pada regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Scatter plot

Sumber: Pengolahan data (2021)

Dari Gambar 3 terlihat bahwa titik-titik yang berada pada scatter plot tidak membentuk pola tertentu dan cenderung menybar secara acak. Dapat disimpulkan bahwa pada regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen (bebas), yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4). Terhadap variabel dependen (terikat), yaitu keputusan pembelian produk pada Alfamart. Untuk persamaan regresinya dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Persamaan regresi

Variabel	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Constant	-1.020	2.801		-.364	.719
X1	.445	.292	.346	1.526	.139
X2	-.006	.221	-.005	-.027	.979
X3	-.015	.179	-.015	-.084	.934
X4	.596	.247	.502	2.408	.024

Sumber: Pengolahan Data (2021)

Tabel 7 memperlihatkan koefisien persamaan regresi untuk variabel produk (X1) adalah 0,445, untuk harga (X2) adalah -0,006, untuk distribusi (X3) sebesar -0,015, dan terakhir untuk promosi (X4) yaitu sebesar 0,596, dan nilai konstantanya adalah -1,020. Dari hasil ini dibuat persamaan regresinya sebagai berikut.

$$Y = - 1,020 + 0,445X1 - 0,006X2 - 0,015 X3 + 0,596X4 + e$$

- Variabel produk mempunyai koefisien regresi yaitu 0,445, sehingga apabila jumlah produk ditambahkan satu unit, maka keputusan pembelian konsumen Alfamart bertambah 0,445% dengan asumsi variabel lainnya dianggap tidak berubah.
- Variabel harga dari hasil olah data memiliki koefisien regresi yaitu - 0,006, sehingga apabila harga dinaikkan Rp 1, maka keputusan pembelian menurun 0,006% dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap.
- Variabel distribusi memiliki koefisien regresi yaitu -0,015, artinya jika lokasi atau distribusi dijauhkan 1 area maka keputusan pembelian konsumen Alfamart akan menurun 0,015% dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.
- Variabel promosi memiliki nilai koefisien yaitu 0,596, sehingga apabila promosi ditambah satu tindakan, maka keputusan pembelian akan bertambah 0,596% dengan asumsi variabel lainnya dianggap tidak berubah atau konstan.

Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (dependen).

Keterangan:

- Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak, atau terdapat pengaruh secara parsial variabel X terhadap variabel Y.
- Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$, artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak, atau tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel X terhadap variabel Y.

Tingkat kepercayaan = 95% atau $\alpha = 0,05$

$T_{tabel} = T(\alpha/2 ; n-k-1) = T(0,05/2 ; 30-4-1) = T(0,025 ; 25) = 2,060$

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Hasil uji F ditampilkan pada Tabel 8 berikut ini.

Tabel 8. Hasil uji simultan

Model	Sum of squares	df	Mean ²	F	Sig.
Regression	146.574	4	36.643	9.374	.000 ^b
Residual	97.726	25	3.909		
Total	244.300	29			

Dependent variable: Y

Predictors: X1, X2, X3, X4

Sumber: Pengolahan Data (2021)

Keterangan:

- a) Apabila F hitung > F tabel, berarti terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. dengan kata lain semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b) Apabila F hitung < F tabel, artinya variabel X tidak mempengaruhi variabel Y secara simultan. dengan kata lain semua variabel bebas tidak ada pengaruhnya ke variabel terikat.

$$F \text{ tabel} = F (k ; n-k) = F (4 ; 30-4) = F (4 ; 26) = 2,74$$

PEMBAHASAN

Pengaruh variabel *product* terhadap keputusan pembelian

Dari Tabel 7 dijelaskan bahwa variabel produk memiliki t hitung 1,526. Berarti t hitung < t tabel yang berjumlah 2,060 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Sehingga variabel produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian di Alfamart Teluk Kuantan. Hal ini menunjukkan bahwa produk Alfamart sudah diterima dengan baik oleh masyarakat seperti kualitas, menarik dan keragaman produknya, sehingga Alfamart Teluk Kuantan tidak perlu memfokuskan ke aspek produk yang dijual. Hal ini sejalan dengan penelitian (Manampiring & Trang, 2016) yang mengemukakan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian (Andayani, 2019; Destarini & Prambudi, 2020; Hidayat, 2020; Prihartono & Sari, 2021; Zulaicha & Irawati, 2016) yang menyatakan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh variabel *price* terhadap keputusan pembelian

Tabel 7 menjelaskan t hitung variabel harga sebesar -0,027, dengan demikian t hitung < t tabel maka H₀ diterima dan H₂ ditolak. Sehingga variabel harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Alfamart Teluk Kuantan. Dalam hal ini pihak Alfamart tidak perlu menaikkan harga produk yang ditawarkan karena apabila dinaikkan akan menurunkan keputusan pembelian konsumen di Alfamart. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Bhirawa & Maskan, 2019; Gunarsih et al., 2021) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian ini sejalan dengan (Andriani et al., 2019; Bairizki, 2017; Sudirman, 2019).

Pengaruh variabel *place* terhadap keputusan pembelian

Sesuai dengan hasil analisis regresi diperoleh t hitung untuk variabel distribusi yaitu -0,084. T hitung ini < t tabel, sehingga disimpulkan H₀ diterima dan H₃ ditolak. Dengan demikian, variabel distribusi tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Alfamart Teluk Kuantan. hal ini menandakan bahwa masyarakat Teluk Kuantan dalam membeli produk Alfamart tidak mementingkan lokasi atau saluran distribusi dari Alfamart. Penelitian (Nazmi, 2021; Sopiani et al., 2022) menyatakan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, berbanding terbalik dengan penelitian ini. Di lain sisi, penelitian ini didukung juga oleh (Aji, 2017; Yulliyanie & Evyanto, 2022) yang menemukan bahwa saluran distribusi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh variabel *promotion* terhadap keputusan pembelian

Terlihat pada Tabel 7 hasil variabel promosi mendapatkan t hitung 2,408 atau > t tabel, maka H₀ ditolak dan H₄ diterima. Dengan demikian, variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Teluk Kuantan. penelitian yang sependapat dengan penelitian ini

yaitu (Achidah et al., 2016; Azhari & Fachry, 2020; Sholihat, 2018; Turmono & Fairuz, 2020; Yolanda & Wijanarko, 2018; Yusna, 2022). Semua menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga pihak Alfamart harus fokus meningkatkan promosi kepada masyarakat agar keputusan pembelian meningkat juga.

Pengaruh *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen

Uji F yang telah dilakukan mendapatkan hasil secara serentak variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Teluk Kuantan dengan F hitung 9,374. Ini menunjukkan F hitung > F tabel hanya sebesar 2,74. Bisa dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_5 diterima, intepretasinya adalah variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara simultan. Hal ini juga didukung penelitian (Pratama & Rahmidani, 2020; Wardani & Manalu, 2021). Di samping itu, ada juga penelitian yang serupa antara lain (Andrenata & Qomariah, 2022; Saputra & Roswaty, 2020; Susanti et al., 2017) yang menjelaskan bahwa bauran pemasaran (4P) penting diperhatikan karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keempat variabel tersebut. Begitu juga (Oktafianto & Djawoto, 2015; Wardani & Manalu, 2021) mendapat hasil yang sama bahwa variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, pihak manajemen Alfamart Teluk Kuantan dapat membuat strategi terhadap keempat variabel untuk mengoptimalkan penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dari empat faktor bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dianalisis, disimpulkan bahwa:

1. Variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Variabel harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian, variabel saluran distribusi juga tidak mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keempat variabel ini telah diuji dengan uji, sehingga dari keempat variabel independen yang diuji, hanya satu variabel promosi yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart Teluk Kuantan. oleh karena itu, promosi merupakan faktor yang menjadi prioritas bagi pihak manajemen Alfamart dalam menjual produknya kepada konsumen.
2. Berdasarkan uji simultan, keempat variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pihak Alfamart harus membuat skema dan strategi tentang bauran pemasaran kedepannya agar tujuan yang telah ditetapkan manajemen dapat tercapai.

SARAN

Saran Praktis

Saran yang dapat diberikan bagi pihak Alfamart Teluk Kuantan yaitu mengevaluasi permasalahan yang dihadapi sekarang dan merumuskan perencanaan mengenai bauran pemasaran kedepannya agar tujuan dan misi Alfamart dapat dicapai dengan optimal dengan memperhatikan hasil dari penelitian ini, seperti faktor promosi yang menjadi satu-satunya faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian di Alfamart. Faktor promosi inilah yang harus digencarkan baik promosi di media sosial maupun promosi dengan memberikan diskon-diskon dan penawaran yang menarik bagi konsumen.

Saran Teoritis

Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya memperluas area penelitian dan memasukkan lebih banyak variabel seperti variabel ekonomi, sosial, dan lingkungan, sehingga hasil yang didapat lebih lengkap dan dapat memunculkan teori-teori baru mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiolan, L. B. (2016). Pengaruh promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT. *Journal of Management*, 2(2), 1–17.
- Afifi, G. R. (2020). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk narapidana lembaga pasyarakatan kelas 1 Cirebon (Pas Mart). *Jurnal Promosi - Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 8(1), 9–17.

- Aji, S. (2017). Pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian kartu internet Simpati pada mahasiswa STIENU Trate Gresik. *JEK - Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*, 2(1), 1–9. <https://journal.stienugresik.ac.id/index.php/jek/article/view/8>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Andayani, L. (2019). Pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan melalui faktor budaya di Kabupaten Lahat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 33. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i1.1645>
- Andrenata, A., & Qomariah, N. (2022). Pengaruh marketing mix 4P terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sangkar Mas Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*, 9(1), 51–63.
- Andriani, W., Abdurrahman, & Sari, P. R. K. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian air mineral dalam kemasan merek Dharma (Studi kasus pada konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar). *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.30812/target.v1i1.587>
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/dr.v4i2.9867>
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37–44. <http://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/manajemen-ubhara/article/view/689>
- Azizah, S. (2017). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rumah tipe 36 pada Pt Ustratu Busri Kota Pontianak. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 12(3), 780–786. <https://doi.org/10.29406/jmm.v12i3.460>
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh harga, promosi dan kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada Ud Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valid*, 14(2), 71–86.
- Bhirawa, R., & Maskan, M. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik talas. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 221–224. <https://doi.org/10.47335/ema.v4i1.34>
- Darsono, & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Mulia Makmur Lestari. *Emba*, 8(3), 44–53.
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58–66. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>
- Djaali. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara. <https://books.google.co.id/books?id=wY8fEAAAQBAJ>
- Ernawati, F. Y., Rochmah, S., & Hendrayanti, S. (2016). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada Prima Freshmart cabang Pekalongan. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS, September*, 189–200.
- Evan, H., & Christian, S. (2019). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian di Buono Pulp di Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(3), 446–456. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1658>
- Faisal, D., & Rahmawati, N. I. (2020). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian furnitur pada PT. Catur Sentosa Berhasil. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4(1), 170–178.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(2), 142–150.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.

- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh marketing mix dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 944. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5674>
- Hasibuan, S. S. (2013). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian. *DIMENSI*, 2(3), 639–647.
- Hernawaty, & Wijaya, S. (2018). Pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Capella Dinamik Nusantara Medan. *Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 69–82.
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Homburg, C., Kuester, S., & Krohmer, H. (2012). *EBOOK: Marketing Management*. McGraw-Hill Education. <https://books.google.co.id/books?id=xMovEAAAQBAJ>
- Hutabarat, E. (2017). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor suzuki satria fu pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1), 112–121.
- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–96.
- Kesuma, M., Fitria, D., & Umar, A. U. A. Al. (2021). Pengaruh harga, Kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 13–21.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=5-U5zgEACAAJ>
- Kurniawan, R., & Azhar. (2019). Analisis dampak toko modern terhadap keberadaan usaha mikro, kecil, menengah di Kota Padangsidempuan. *AT-TAWASSUTH*, 4(1), 208–230.
- Kusnandar, V. B. (2019, July 9). *Berapa jumlah gerai Alfamart?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/09/berapa-jumlah-gerai-alfamart>
- Lutfita, A., & Dwiridotjahjono, J. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam meningkatkan penjualan pada Hanacaraka Coffee Sidoarjo di masa pandemi covid-19. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(4), 226–239. <https://doi.org/https://doi.org/10.1235/jri.v1i4.110>
- Manampiring, A. F., & Trang, I. (2016). Pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Astra International Tbk Malalayang. *EMBA*, 4(1), 472–483.
- Nazmi, H. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian furing prima pada PT. Biru Indokon. *Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, 6(1), 79–88.
- Ningsih, F. F., Suharto, A., & Wibowo, Y. G. (2021). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian snack pada UD Vira Jember. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*, 1(1), 7–16. <https://doi.org/10.47134/trilogi.v1i1.3>
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(5), 612–618.
- Novitriansyah, B., & Susi. (2017). Marketing mix analysis of the effect on purchase decision Bosch Machine at Metropolitan Store Pekanbaru. *PROCURATIO*, 5(3), 339–348.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=PzZZEAAAQBAJ>
- Oktafianto, H., & Djawoto, D. (2015). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian prabayar Tri pada mahasiswa Stesia Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(8), 1–16.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Pramono, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh harga, ulasan, dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian secara online. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(3), 421–432. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i3.3909>
- Pratama, I., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sulaman Khas Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(1), 95. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i1.8529>

- Pratiwi, N. R., Pradiani, T., & Alamsyah, A. R. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening (studi kasus pada Zama Homewear Malang). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 18–27.
- Prihartono, & Sari, R. M. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113. <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD>
- Purba, N. (2016). Pengaruh bauran pemasaran (kualitas produk, harga, promosi, dan saluran distribusi) terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 1–9.
- Putranto, A. T., & Qiyanto, A. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian transaksi E-Pulsa. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 1–11. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Transaksi E-Pulsa
- Rahmattia, D., & Rinawati, R. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk warung salse. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 4(1), 73–81. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/9437>
- Saputra, G. R., & Roswaty. (2020). Pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian pupuk eceran di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 32–45. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.125>
- Sari, B., & Mahanani, E. (2017). Analisis pengaruh harga, produk, perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Telon Lang (Survei event CSR PT. Eagle Indo Pharma). *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(2), 296–316.
- Setiawan, W., & Sugiharto, S. (2014). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie. *JOM FISIP*, 5(1), 1–15.
- Sopiani, S., Larashati, I., Juhana, D., & Malik, E. (2022). Pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian (Survey produk fashion pada salah satu departement store di Kota Cimahi). *Bisnis Dan Iptek*, 15(1), 15–28.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran* (cetakan 1). Pustaka Abadi. <https://books.google.co.id/books?id=Z-fWDwAAQBAJ>
- Sudirman, S. (2019). Pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop. *Al-Buhuts*, 15(2), 32–44. <https://doi.org/10.30603/ab.v15i2.1107>
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen* (cetakan 1). PT Penerbit IPB Press. <https://books.google.co.id/books?id=gjP4DwAAQBAJ>
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2017). Pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 43–49.
- Tambayong, J. D., Silvya, L. M., & Imelda, W. J. O. (2021). Analisis pengaruh marketing mix (4P) terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa khas Cirebon Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 131–140.
- Turmono, T., & Fairuz, A. (2020). Pengaruh promosi, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Tiki Tegal Parang a258P Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(2), 63–79. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v15i2.754>
- Ufi, Y. A. N., Un, P., & Nyoman, S. I. (2020). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian sayur organik pada Cv Gs. Organik di Kabupaten Kupang. *Buletin Ilmiah IMPAS*, 21(3), 236–244.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (K. Sihotang (ed.); cetakan pe). Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta. <https://books.google.co.id/books?id=DEugDwAAQBAJ>
- Wardani, R. K., & Manalu, M. (2021). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. *INTELEKTIVA*, 3(4), 88–95.
- Wijaya, F., Andy, A., Vincent, V., Steven, S., & Harahap, R. A. (2019). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alat Kesehatan Merek Omron Pada Pt. Sumber Medika Indonesia Medan (Distributor Alat Kesehatan). *Jurnal Darma Agung*, 27(2), 973. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v27i2.268>

- Wulansari, R. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Boga Sejahtera Di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(4), 248. <https://doi.org/10.32493/jee.v1i4.10705>
- Yolanda, & Wijanarko, D. H. (2018). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum merek Aqua serta implikasinya terhadap citra merek di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 88–108.
- Yulliyanie, T., & Evyanto, W. (2022). Pengaruh kualitas produk , saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Bingas Manufacturing. *Eco-Buss*, 4(3), 505–515.
- Yusna, H. A. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada Masterpiece Blitar. *HUMANTECH: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(2), 514–521. <https://katadata.co.id/berita/2020/01/06/baru-83-peserta-bpjs-kesehatan-per-akhir-2019->
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123–136. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>