

Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Nugget “FIESTA” Di Jawa Barat

Amara Praditias Julianty ¹⁾, Cecep Hermana ²⁾

^{1) 2)} Universitas Singaperbangsa Karawang

¹⁾ 1910631020279@student.unsika.ac.id

²⁾ chermana911@staff.unsika.ac.id

Abstrak

Di era yang semakin maju dan berkembang perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain dengan mengatur strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan. Pemasaran juga diartikan sebagai suatu proses yang menjadi factor utama dalam sebuah perusahaan. Sedangkan manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta di Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Pada penelitian ini menggunakan sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik yang digunakan adalah teknik purposive sampling dengan menggunakan analisis regresi berganda menggunakan SPSS. Data yang digunakan adalah hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen nugget Fiesta di Jawa Barat. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa produk, harga, promosi dan tempat secara parsial berPenerapan signifikan terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta di Jawa Barat. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga menyatakan bahwa produk, harga, promosi dan tempat secara simultan (Bersama-sama) berPenerapan signifikan terhadap keputusan pembelian nugget Fiesta di Jawa Barat.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Keputusan Pembelian.

Abstract

In an era that is increasingly advanced and developing, companies are required to be able to compete with other companies by setting the right marketing strategy for the company. Marketing is also defined as a process that is a major factor in a company. This study aims to determine the effect of the marketing mix consisting of product, price, promotion and place on purchasing decisions for nugget Fiesta in West Java. This study uses the associative method. In this study, the sample used was 100 respondents. The technique used is purposive sampling technique using multiple regression analysis using SPSS. The data used is the result of distributing questionnaires to consumers of nugget Fiesta in West Java. The results of this study indicate that the product, price, promotion and place simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for nugget Fiesta in West Java.

Keywords: Product, Price, Promotion, Place and Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era zaman sekarang yang semakin maju dan berkembang selain memberikan dampak pada perkembangan teknologi perkembangan zaman juga berdampak pada perkembangan di dunia kuliner. Mulai dari cara memasak dan cara menikmati makanan, metode pemasaran juga semakin maju dengan adanya perkembangan teknologi pada saat ini. Menurut Permenkes RI nomor 41 tahun 2014 mengatakan bahwa konsumsi pangan masyarakat di Indonesia masih belum sesuai dengan kriteria dari gizi yang seimbang. Oleh sebab itu, makanan adalah salah satu kebutuhan pokok makhluk hidup untuk bertahan hidup (Tobelo et al., 2021). (Triyono & Toni, 2020) mengatakan bahwa makanan merupakan suatu hasil dari sebuah proses pengolahan bahan makanan yang diperoleh dari berbagai sumber, misalnya pertanian, perikanan, perkebunan dan juga perkembangan teknologi yang semakin maju.

Saat ini sudah banyak pelaku usaha dibidang kuliner yang memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memasarkan produknya menggunakan sosial media, *website* dan lain sebagainya. Namun, tidak sedikit pelaku usaha yang tidak sanggup untuk menghadapi persaingan diluar dan mengakibatkan pelaku usaha tersebut gulung tikar. (Susantiningrum et al., 2021) mengatakan bahwa ada beberapa hal yang menjadi faktor kegagalan pelaku usaha tersebut, misalnya kualitas produk yang tidak stabil, banyak produk serupa yang memiliki harga yang lebih rendah dengan kualitas yang baik, pelayanan yang kurang baik dan juga strategi pemasaran yang dibuat oleh pelaku usaha tidak tepat sehingga menyebabkan gagalnya sebuah usaha. Maka dari itu, dalam menentukan keberhasilan sebuah usaha untuk menghadapi pesaing yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik serta memberikan kualitas yang stabil dan menonjolkan ciri khas suatu produk akan menjadikan keberhasilan sebuah usaha.

Pada penelitian ini, untuk meningkatkan tingkat penjualan perusahaan harus memenangkan persaingan dipasaran. Perusahaan perlu merencanakan persaingan tersebut dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*) dan Tempat (*Place*) (Mamonto et al., 2021). Perusahaan harus menyiapkan strategi untuk mempertimbangkan pentingnya konsumen yang menjadi faktor utama dalam pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan apa yang konsumen butuhkan dan apa yang konsumen inginkan sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan. Apabila faktor-faktor tersebut diperhatikan oleh perusahaan maka akan memberikan keuntungan untuk perusahaan itu sendiri dan juga membuat konsumen untuk membuat keputusan pembelian pada produk tersebut. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa yang sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial (Sari 2022). (Sumarto et al., 2020) "*marketing is the activity, set of institution, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offering that have value for customers, client partners, and society at large*" yang artinya kegiatan serangkaian Lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai tinggi pelanggann, mitra klien dan masyarakat luas.

Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Pemasaran merupakan sistem total dari kegiatan bisnis yang dibuat untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Farida, et al 2019:1).

Dari pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses yang membentuk individu tau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui cara dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai kepada orang lain untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang akan ditawarkan.

Bauran Pemasaran

Kotler (2010) dalam (Andriyanto, Syamsiar, and Widowati 2020) mengatakan bahwa bauran pemasaran atau biasa disebut *marketing mix* yaitu sebuah ungkapan umum strategi yang digunakan dalam pemasaran untuk menentukan dan menawarkan sebuah produk atau jasa yang biasa dikaitkan. Sedangkan Gugup Kismono (2015 : 308) dalam Jurnal Denok Sunarsi bauran pemasaran yaitu sebuah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang inti dari pemasaran dan terdiri dari :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen untuk dibeli atau dikonsumsi. Sebuah pelanggan atau konsumen tidak membeli barang ataupun jasa tetapi membeli manfaat dari produk tersebut yang nantinya didapat oleh pelanggan atau konsumen yang berupa barang atau

jasa maupun kombinasinya. Suatu produk juga terdiri dari *product variety, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties and returns*.

Sedangkan Kotler (2012 : 283) dalam (Andriyanto et al. 2020) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang didapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pelanggan atau konsumen juga akan membeli suatu produk yang berkualitas dan memiliki fitur yang bermanfaat. Seorang pelanggan atau konsumen akan membeli produk tersebut untuk memenuhi keinginannya tanpa menghiraukan faktor yang lainnya. Hal tersebut membuat sebuah perusahaan untuk selalu menciptakan produk-produk baru yang memiliki kualitas dan juga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan atau konsumen.

Satriadi, et al (2021 : 4) mengatakan bahwa produk merupakan salah satu inti dari konsep pemasaran. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Selain itu produk juga terbagi menjadi tiga bagian yaitu barang, jasa dan gagasan. Contoh dari produk barang yaitu seperti makanan dan minuman, contoh produk jasa seperti perbankan, rumah sakit, ojek online dan yang terakhir gagasan yaitu dapat berupa ide seperti seorang arsitektur yang memberikan ide dan gagasannya untuk mendesign rumah.

Oleh sebab itu, dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Semakin bagus kualitas yang dimiliki dari sebuah produk, maka semakin bernilai produk tersebut. Untuk itu, pada penelitian ini kuantitas produk Nugget “Fiesta” sangat penting untuk menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli Nugget “Fiesta”.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai tukar yang digunakan oleh perusahaan untuk pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang memiliki nilai dengan pelayannya. Harga juga dapat dinyatakan dalam rupiah. Harga atau *price* merupakan sejumlah uang yang diberikan bebannya untuk sebuah produk atau jasa. Harga juga sejumlah dari nilai yang ditukar oleh pelanggan atau konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk ataupun jasa (Diputra and Yoga 2020). Tetapi Kotler dan Armstrong mengatakan dalam (Manggoa, Bunga, and Faggidae 2020). Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan atau konsumen untuk mendapatkan atau ditukarkan dengan sebuah barang atau jasa. Jasa memiliki sifat yang tidak nyata atau tidak dapat dilihat maka harga menjadi indikator yang akan dianggap mewakili kualitas jasa tersebut. Harga ditetapkan melalui proses pertimbangan yang matang dan juga rasional serta diikuti dengan komunikasi yang juga cukup. Selain itu harga juga dapat digunakan sebagai sarana dari suatu perusahaan untuk memberikan nilai pada suatu barang atau jasa dari sebuah perusahaan.

Anindita dan setyowati (2018) dalam (Gunawan 2021) mengatakan bahwa harga dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Penilaian konsumen atas kinerja produk yang dibandingkan dengan harga yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk atau jasa.
- b. Kepuasan harga
Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan harga yang ditawarkan oleh perusahaan
- c. Diskon
Diskon atau potongan harga yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga harga barang atau jasa menjadi lebih murah

Harga merupakan salah satu komponen yang terpenting dari *marketing mix* atau bauran pemasaran yang akan menghasilkan penerimaan penjualan. Selain itu terdapat unsur lainnya merupakan komponen pendukung dari *marketing mix* atau bauran pemasaran. Hal tersebut terjadi karena harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan, keuntungan serta target pasar yang akan dicapai oleh perusahaan.

Keputusan pembelian Nugget “Fiesta” juga harga menjadi faktor pertimbangan konsumen untuk membeli. Namun, dengan kualitas yang dimiliki oleh Nugget “Fiesta” juga mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk tersebut.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah sebuah motivasi yang bisa mendorong seseorang untuk berpartisipasi aktif dalam suatu perusahaan untuk menjadi lebih baik dan lebih maju dari posisi yang sudah dimiliki saat ini. Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pelanggan atau konsumen untuk memberikan informasi mengenai keistimewaan, kegunaan dan

keberadaannya hal tersebut dimaksudkan untuk mengubah sikap atau mendorong pelanggan atau konsumen untuk bertindak sehingga membeli barang atau jasa tersebut Tjiptono (2021). Selain itu Gitodarmo yang dikutip dalam (Sjawal, Mananeke, and Jorie 2020) mendefinisikan bahwa promo merupakan aktivitas yang bertujuan untuk memPenerapani pelanggan atau konsumen agar mengetahui suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan atau jasa yang selanjutnya menjadi tertarik dan membeli produk tersebut.

Agus Hermawan mengatakan bahwa periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khlayak tetapi juga ditujukan untuk memPenerapani pemasaran, pengetahuan, maknam kepercayaan, sikap ddan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Sedangkan Freddy Rangkuti mengatakan bahwa periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran dimana dalam periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat. Tidak hanya itu harus membujuk masyarakat agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar dapat mencetak penjualan atau keuntungan (Onny Fitriana, Novelia 2017 : 20-21).

Promosi juga diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan pemasar atau suatu perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produknya yang berupa barang atau jasa dan membujuk pelanggan atau konsumen agar mau membelinya. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi atau *promotion* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh pemasar atau perusahaan yang bertujuan agar pelanggan atau konsumen tertarik sehingga membeli barang atau jasa tersebut. Pemasar atau perusahaan amelakukan kegiatan memberikan informasi berupa keunggulan-keunggulan dari barang atau jasa yang ditawarkan.

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Sehingga setiap perusahaan harus memiliki strategi yang baik untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan promosi yang baik. Konsumen dapat dengan mudahnya mengenali produk-produk yang ditawarkan atau dijual oleh Nugget “Fiesta” karena perusahaan Nugget “Fiesta” sudah melakukan kegiatan promosi yang baik.

4. Tempat (*Place*)

Tempat adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yang berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis maka tempat sering disebut dengan saluran distribusi. Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam (Dwinanda and Nur 2020) bahwa tempat atau *place* dikatakan bahwa saluran distribusi keseluruhan kegiatan atau fungsi dalam memindahkan produk dari produsen ke pelanggan atau konsumen. Sedangkan Huriyati mengatakan dalam Christine dan Budiawan mengatakan bahwa suatu akses visibilitas, tempat parkir, ekspansi, peraturan pemerintah dan persaingan merupakan komponen dari *place*.

Tempat juga dikatakan sebagai sarana saluran untuk pendistribusian yang dimana kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar serta mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada pelanggan atau konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, dan tempat) hal tersebut kemukakan Thiptono dalam (Mamonto, Tumbuan, and Rogi 2021). Maka dapat disimpulkan bahwa tempat adalah salah satu kunci utama suksesnya suatu perusahaan. Hal tersebut dapat mencakup segala bentuk aktivitas perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa diperuntukan untuk pelanggan atau konsumen yang menjadi sasaran. Tempat juga memiliki Penerapan dalam keputusan pembelian yang mana apabila memilih lokasi yang tepat perusahaan tersebut akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis walaupun keduanya menjual barang atau jasa yang sama (Salsabilla Beu, Moniharapon, and Samadi 2021).

Nugget “Fiesta” memiliki banyak distributor hamper diseluruh daerah . hal tersebut yang menjadi salah satu faktor menjadi keputusan pembelian nugget “fiesta” di Jawa Barat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu proses dalam pengambilan sebuah keputusan yang dilakukan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa yang harus dibeli dan mengidentifikasi, mengevaluasi dan mencari alternatif merk. Philip Kotler dan Armstrong pada tahun 2018 dikutip dalam (Humairoh and Hartono 2022) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen dimana studi mengenai bagaimana individu, kelompok dan organisasi dapat memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan Machfoedz (2022) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses penilaian dan

pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Terdapat lima tahapan yang dilalui oleh pelanggan atau konsumen dalam proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Tahap pengenalan masalah (*Problem Recognition*)
2. Pencarian informasi (*Information Research*)
3. Evaluasi alternatif (*Evaluation Alternative*)
4. Keputusan membeli (*Purchase Decision*)
5. Perilaku pasca pembelian (*Purchase Behavior*)

Namun, Schiffman et al., mengatakan bahwa dalam istilah umum membuat sebuah keputusan merupakan salah satu tahap penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif atau dengan kata lain keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Pada (Rokhmawati 2022) disebutkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan yaitu :

1. Tahapan Input yang nantinya memPenerapani rekognisi terhadap kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber utama yaitu pemasaran perusahaan dan Penerapan sosioeksternal konsumen
2. Tahapan Proses yang focus terhadap bagaimana pelanggan atau konsumen membuat suatu keputusan yang mencakup factor psikologis yang dapat memPenerapani rekognisi terhadap kebutuhan pencarian alternatif sebelum pembelian
3. Tahapan Output dimana pembelian dan perilaku setelah proses pembelian terjadi.

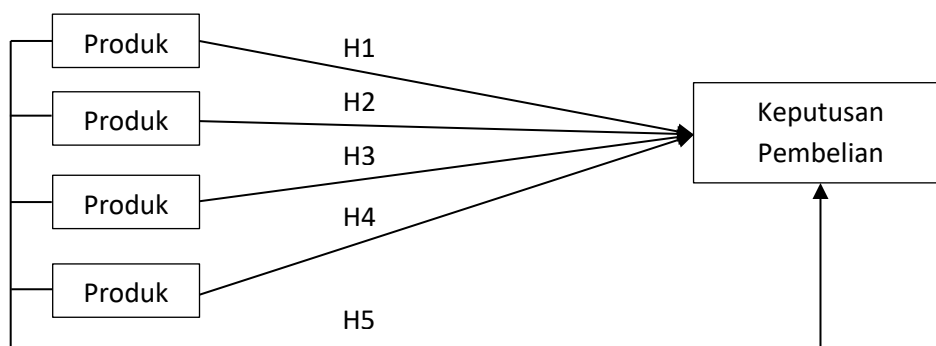
Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk tentu saja memperhatikan berbagai macam faktor yang sudah dijelaskan sebelumnya. Untuk itu, setiap perusahaan perlu memperhatikan apa saja yang menjadi faktor penguat atau pendukung konsumen dalam melakukan keputusan pembelian khususnya nugget “Fiesta”.

Landasan Empiris

(Wangarry et al. 2018) yang berjudul Penerapan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana yang memberikan hasil secara simultan variable produk, harga, promosi dan tempat berPenerapan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ronotana dapat diterima.

(Sangadji 2019) yang berjudul Penerapan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sagu rasa pada gabungan kelompok tani tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan yang memberikan hasil adanya Penerapan terhadap keputusan pembelian Sagu rasa pada Gapoktan Tagafura yang menunjukan nilai bauran berPenerapan positif terhadap keputusan pembelian sagu rasa Gapoktan Tagafura di Kelurahan Jaya Kota.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

1. H1 : terdapat Penerapan Variabel Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. H2 : terdapat Penerapan Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. H3 : terdapat Penerapan Variabel Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
4. H4 : terdapat Penerapan Variabel Tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
5. H5 : terdapat Penerapan Variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Tempat (X4) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian asosiatif karena dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Sugiyono (50) yang dikutip dalam (Wulandari 2021) mengatakan bahwa penelitian asosiatif merupakan kausal penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih. Sedangkan pada (Tanzeh and Arikunto 2020) Sugiyono pada tahun 2019 mengatakan bahwa penelitian asosiatif merupakan sebuah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih. Dimana pada penelitian ini penelitian asosiatif yang digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana variable X atau Variabel bebas yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Tempat (X4) terhadap variable Y yaitu Keputusan Pembelian.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu :

1. Kuesioner

Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan melakukan kuesioner kepada masyarakat khususnya di daerah Jawa Barat, dengan kriteria pernah membeli atau mengkonsumsi Nugget “Fiesta”. Kuesioner yang disebarakan bersifat terbuka, sehingga para responden dapat memberikan pendapat pribadinya terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan.

2. Wawancara

Pada penelitian ini, peneliti juga mengumpulkan data dengan melakukan wawancara kepada beberapa pelanggan atau penikmat Nugget “Fiesta” Di Jawa Barat secara acak, tidak terstruktur dan juga *face to face*.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013) yang dikutip dalam (Jasmalinda 2021) mengatakan bahwa populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Pada penelitian ini dengan judul “Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Nugget “FIESTA” di Jawa Barat”. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk Nugget “Fiesta” di Jawa Barat Pada Juli 2022 sebanyak 100 responden.

Alat Uji Yang Digunakan

Dari hasil pengumpulan data yang sudah dilakukan oleh peneliti, peneliti menggunakan alat uji untuk membantu mengolah data tersebut. Alat uji yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa Microsoft Word, Microsoft Excel, dan SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas berasal dari kata validity yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrument pengukur atau test dalam melakukan fungsi ukurnya. Maksud dari hasil ukur yaitu dari pengukuran tersebut merupakan besaran yang mencerminkan secara tepat fakta atau keadaan yang sesungguhnya dari apa yang diukur (Puspasari and Puspita 2022) . (Puspasari & Puspita, 2022) mengatakan bahwa syarat dari uji validitas dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi lebih dari 0.05. pada table dibawah ini dapat dilihat pada hasil r hitung.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r Hitung	Sig.	Keterangan
Produk (X1)	Produk yang dimiliki Nugget “Fiesta” bervariasi.	0.665	0.195	Valid
	Rasa dari Nugget yang ditawarkan bervariasi	0.66	0.195	Valid
	Nugget “Fiesta” dibuat dari bahan yang bergizi.	0.703	0.195	Valid
	Penampilan produk Nugget “Fiesta” sangat menarik Ketika disajikan.	0.808	0.195	Valid
	Desain packaging nugget “Fiesta” sangat menarik	0.735	0.195	Valid

	Nugget “Fiesta” memiliki tekstur yang krispi Ketika disajikan.	0.779	0.195	Valid
Harga (X2)	Harga produk nugget “Fiesta” cenderung terjangkau oleh konsumen.	0.788	0.195	Valid
	Nugget “Fiesta” sering memberikan diskon kepada konsumen.	0.85	0.195	Valid
	Adanya diskon yang diberikan oleh nugget “Fiesta” mempengaruhi konsumen.	0.572	0.195	Valid
Promosi (X3)	Nugget “Fiesta” memasang iklan yang menarik.	0.826	0.195	Valid
	Iklan nugget “Fiesta” sangat efektif dan menarik perhatian konsumen.	0.862	0.195	Valid
	Iklan nugget “Fiesta” tidak bertele-tele dan tepat sasaran.	0.836	0.195	Valid
	Nugget “Fiesta” mempromosikan produknya di TV, Social media dan media cetak.	0.739	0.195	Valid
Tempat (X4)	Tempat yang menjual produk nugget “Fiesta” mudah ditemui	0.813	0.195	Valid
	Produk Nugget “Fiesta” selalu tersedia pada waktu dicari.	0.835	0.195	Valid
	Nugget “Fiesta” mendistribusikan produk-produknya di banyak tempat.	0.86	0.195	Valid
	Nugget “Fiesta” menyertakan informasi yang jelas dan mudah dimengerti tentang kandungan produknya.	0.827	0.195	Valid
	Informasi yang diberikan oleh nugget “Fiesta” spesifik dan sesuai dengan produk yang ditawarkan.	0.826	0.195	Valid
Keputusan Pembelian	Saya membeli nugget “Fiesta” karena sesuai dengan selera makan saya.	0.781	0.195	Valid
	Saya membeli nugget “Fiesta” karena membutuhkannya.	0.831	0.195	Valid
	Saya mencari banyak informasi mengenai nugget “Fiesta”	0.855	0.195	Valid
	Saya mendapat informasi mengenai nugget “fiesta” dari teman dan keluarga sehingga saya yakin untuk membelinya.	0.846	0.195	Valid
	Saya yakin dengan kualitas produk nugget “Fiesta”	0.677	0.195	Valid
	Setelah mendapat banyak informasi mengenai nugget “Fiesta” saya yakin untuk membelinya.	0.822	0.195	Valid
	Saya merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarga.	0.846	0.195	Valid
	Saya yakin akan melakukan pembelian ulang nugget “Fiesta”	0.803	0.195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terdapat hasil pada table 1 syarat dari uji validitas yaitu jika $r_{hitung} > r_{table}$ berarti valid dan jika $r_{hitung} < r_{table}$ tidak valid. Nilai $r_{table/sig}$ data tersebut $N = 100 = 0.195$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variable X1, X2, X3, X4 dan Y dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari 0.195.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas terdapat hasil pada table 1 syarat dari uji validitas yaitu jika $r_{hitung} > r_{table}$ berarti valid dan jika $r_{hitung} < r_{table}$ tidak valid. (INDONESIA, 2020) mengatakan bahwa kriteria

pengambilan keputusan jika koef *cronbach's alpha* > 0.70 maka dikatakan reliabel. Nilai *r* table/sig data tersebut $N = 100 = 0.195$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variable X1, X2, X3, X4 dan Y dinyatakan valid karena *r* hitung lebih besar dari 0.195.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0.923	Reliabel
Harga (X2)	0.923	Reliabel
Promosi (X3)	0.922	Reliabel
Tempat (X4)	0.922	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.942	Reliabel

Syarat dari uji reliabilitas yaitu *Cronbach's Alpha* > 0.6 dikatakan reliabel. Maka hasil dari uji reliabilitas dari keseluruhan data X1, X2, X3, X4 dan Y adalah $0.928 > 0.6$ maka data tersebut **dinyatakan reliabel**.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah didalam sebuah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak (Sri Hartati 2020).

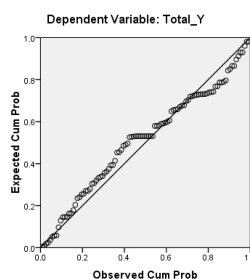
Hipotesis :

H0 : galat/error berdistribusi normal

H1 : galat/error tidak berdistribusi normal

p-value pada uji normalitas sebesar $0.188 > 0.05$ sehingga keputusan **H0 diterima** maka dapat disimpulkan data tersebut **menyebar normalitas dipenuhi**.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan normalitas p-p plot dapat dilihat bahwa standarized residual menyebar disekitar garis normal. Maka dapat disimpulkan bahwa **residual memiliki sebaran yang normal dan asumsi normalitas terpenuhi**, dan data yang diperoleh pada penelitian ini memiliki sebaran yang normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (*Independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable *independent* (Jurnal and Jurnal 2022).

Syarat dari multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance yang lebih besar dari > 0.10 maka tidak terjadinya multikolinearitas. Selain itu dilihat dari nilai VIF jika nilai VIF lebih kecil dari < 10.00 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Produk	0.459	2.180
Harga	0.609	1.642
Promosi	0.467	2.143
Tempat	0.419	2.387

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tersebut terdapat nilai *tolerance* pada variable X1, X2, X3 dan X4 > 0.10 dan nilai VIF pada variable X1, X2, X3 dan X4 < 10.00 maka dapat disimpulkan tidak terjadinya multikolinearitas. Karena, tidak ditemukannya adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variable independent.

Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Pada uji heteroskedastitas terdapat dua syarat yaitu jika $\text{sig} > 0.05$ maka tidak terjadi heteroskedastitas dan jika $\text{sig} < 0.05$ terjadi heteroskedastitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastitas

Variabel	Sig	Keputusan
Produk (X1)	0.283	Tidak Terjadi Heteroskedastitas
Harga (X2)	0.133	Tidak Terjadi Heteroskedastitas
Promosi (X3)	0.093	Tidak Terjadi Heteroskedastitas
Tempat (X4)	0.165	Tidak Terjadi Heteroskedastitas

Dari hasil uji heteroskedastitas pada variable X1, X2, X3 dan X4 memiliki hasil yang lebih dari > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastitas. Pada penelitian ini, tidak terjadi adanya heteroskedastitas karena tidak adanya ketidaksamaan varian dan residual yang menyebabkan error pada penelitian disetiap variable.

Uji Regresi Linier Berganda

regresi linier berganda adalah sebuah model persamaan yang menjabarkan mengenai hubungan antar variable terikat dengan dua atau lebih variable bebas, yang bertujuan untuk memprediksi nilai antar variable dan juga bagaimana arah hubungan antara variable terikat dan variable bebas (Yuliara, 2019). Dalam uji regresi linier berganda memiliki tingkat kepercayaan $95\% = \alpha = 0.05$

Dasar pengambilan keputusan :

1. Uji t

- Jika nilai $\text{Sig} < 0.05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ maka terdapat Penerapan variable X terhadap variable Y
- Jika nilai $\text{Sig} > 0.05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ table}$ maka tidak terdapat Penerapan variable X terhadap variable Y
- $t \text{ table} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0.025 ; 94) = 1.985$

Catatan :

$\alpha = 5\% = 0.05$

n : jumlah sampel

k : jumlah variable X

2. Uji F

- Jika nilai $\text{Sig} < 0.05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ table}$ maka terdapat Penerapan variable X secara simultan terhadap variable Y
- Jika nilai $\text{Sig} > 0.05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ table}$ maka tidak terdapat pengaruh variable X secara simultan terhadap variable Y

$$F \text{ Tabel} = F (k ; n-k) = F (4 ; 96) = 2.47$$

- Hasil regresi linier berganda

Table 5. Hasil Regresi Linier Berganda

a. Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. error	Beta	t
(constant)	-4.985	3.045		-1.637
Produk	0.338	0.167	0.182	2.019
Harga	1.298	0.227	0.447	5.708
Promosi	0.465	0.206	0.201	2.252
Tempat	0.221	0.168	0.124	1.314

Bentuk persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = -4.985 + 0.338X1 + 1.298X2 + 0.465X3 + 0.221X4$$

Hasil persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan bahwa :

- Nilai *constant* sebesar -4.985 memberikan arti bahwa jika Produk, Harga, Promosi dan Tempat tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian adalah 04.985 satuan.

2. Untuk variable Produk koefisien regresinya adalah positif hal tersebut dapat diartikan apabila Produk (X1) naik 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.388 satuan.
3. Untuk variable Harga koefisien regresinya adalah positif hal tersebut diartikan apabila Harga (X2) naik 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 1.298 satuan.
4. Untuk variable Promosi koefisien regresinya adalah positif hal tersebut diartikan apabila Promosi (X3) naik 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,465 satuan.
5. Untuk variable Tempat koefisien regressinya adalah positif hal tersebut diartikan apabila Tempat (X4) naik 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.221 satuan.

Hipotesis Uji F

Uji F atau uji anova yaitu digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari seluruh variable bebas secara simultan terhadap variable terikat (dikutip dalam shorturl.at/hGKM2) .

Table 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	2011.529	4	519.382	43.351	0.000 ^a
Residual	1138.181	95	11.981		
Total	3215.710	99			

Berdasarkan hasil output Uji F diketahui nilai signifikansi untuk Penerapan X1, X2, X3 dan X4 secara simultan adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $43.351 > F$ table 2.47 sehingga dapat disimpulkan bahwa **terdapat Penerapan antara X1, X2, X3 dan X4 secara simultan terhadap Y.**

Hipotesis Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas secara parsial terhadap variable terikat (Silmi, 2019) . Dalam pengujian Uji T syarat pengujiannya yaitu jika $\text{sig} < 0.05$ atau t hitung $> t$ table maka terdapat Penerapan. Dan jika $\text{sig} > 0.05$ maka tidak terdapat Penerapan.

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	T	Sig.
(Constant)	-1.637	0.105
Produk	2.019	0.046
Harga	5.708	0.000
Promosi	2.252	0.027
Tempat	1.314	0.192

Berdasarkan hasil hipotesis uji T yaitu Variable Produk (X1) nilai t hitung sebesar 2.019 $>$ dari nilai t table 1.985 dengan tingkat sig 0.046 $<$ 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima karena terdapat Penerapan variable Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variable Harga (X2) nilai t hitung sebesar 5.708 $>$ dari nilai t table 1.985 dan nilai sig 0.000 $<$ 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima karena terdapat Penerapan variable Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variable Promosi (X3) nilai t hitung sebesar 2.252 $>$ dari nilai t table 1.985 dan nilai sig 0.027 $<$ 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima karena terdapat Penerapan variable Promosi (H3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variable Tempat (X4) nilai t hitung sebesar 1.314 $<$ 1.985 dan nilai sig 0.192 $>$ 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak karena tidak terdapat Penerapan variable Tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Penerapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian yang dilakukan bahwa variable Produk (X1) secara parsial signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) Nugget “Fiesta” di Jawa Barat dengan nilai 2.019 . Maka hasil yang didapat pada penelitian ini sesuai dengan penelitian C L Wangarry (2018) dengan judul Penerapan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Hasrat Abadi Ranotana.

Penerapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian yang dilakukan bahwa variable Harga (X2) secara parsial signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) Nugget “Fiesta” di Jawa Barat dengan nilai 0.447. Maka hasil yang di dapat pada penelitian ini sesuai dengan penelitian (Nasution, Limbong, and Ramadhan 2020) dengan judul Penerapan kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee.

Penerapan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian yang dilakukan bahwa variable Promosi (X3) secara parsial signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) Nugget “Fiesta” di Jawa Barat dengan nilai 0.201. Maka dari hasil yang didapat pada penelitian ini sesuai dengan penelitian (Sri Wdyanti Hastuti and Anasrulloh 2020) dengan judul Penerapan promosi terhadap keputusan pembelian.

Penerapan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian yang dilakukan bahwa variable Tempat (X4) secara parsial signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) Nugget “Fiesta” di Jawa Barat dengan nilai 0.124. Maka dari hasil yang didapat pada penelitian ini sesuai dengan (Hidayat 2020) dengan judul analisis Penerapan produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Penerapan Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian dilakukan pada variable Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Tempat (X4) secara simultan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Nugget “Fiesta” di Jawa Barat dengan nilai 2.47. Maka dari hasil yang didapat sesuai dengan penelitian (Rombon, Pelleng, and Mukuan 2021) dengan judul Penerapan produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian *handphone* di toko bahtera cell it center di Kota Manado.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian dan pengamatan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian dan pengamatan bahwa pada variable Produk positif dan terhadap keputusan pembelian Nugget “FIESTA” di Jawa Barat.
2. Berdasarkan pengujian dan pengamatan bahwa pada variable Harga positif dan terhadap keputusan pembelian Nugget “FIESTA” di Jawa Barat.
3. Berdasarkan pengujian dan pengamatan bahwa pada variable Promosi positif dan terhadap keputusan pembelian Nugget “FIESTA” di Jawa Barat.
4. Berdasarkan pengujian dan pengamatan bahwa pada variable Tempat positif dan terhadap keputusan pembelian Nugget “FIESTA” di Jawa Barat.
5. Berdasarkan pengujian dan pengamatan secara simultan, pada variable Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nugget “FIESTA” di Jawa Barat dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, Lilik, Siti Syamsiar, and Indah Widowati. 2020. “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum.” *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* 20(1):26. doi: 10.31315/jdse.v20i1.3248.
- Diputra, Gde Indra Surya, and Gede Agus Dian Maha Yoga. 2020. “Penerapan Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomarko Pratama Denpasar Bali.” *Widya Manajemen* 2(2):69–80. doi: 10.32795/widyanamanajemen.v2i2.908.
- Dwinanda, Giri, and Yuswari Nur. 2020. “Bauran Pemasaran 7p Dalam MemPenerapani Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar.” *Jurnal Mirai Management* 6(1):120–36.
- Gunawan, Go Liana Chayani. 2021. “Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.” *Performa* 5(2):166–75. doi: 10.37715/jp.v5i2.1738.
- Hidayat, Taufan. 2020. “Analisis Penerapan Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 17(2):95–105.
- Humairoh, Oleh, and Dony Hartono. 2022. “KONSUMEN DI MARKETPLACE SHOPEE PADA MASA NEW NORMAL (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Indonesia Di Kota Tangerang).” 2(1).
- Indahningrum, Rizka putri, Jose Naranjo, Hernández, Jose Naranjo, L. Ombra D. E. L. Peccato, and Hernández. 2020. “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する 共分散構造分析Title.” *Applied Microbiology and Biotechnology* 2507(1):1–9.
- INDONESIA, STEI. 2017. “Stie Indonesia.” *Bab III Metoda Penelitian* 1–9.
- Jasmalinda. 2021. “Penerapan Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 1(10):2199–2205.

- Jurnal, Halaman, and Halaman Utama Jurnal. 2022. "Halaman Jurnal: " <Http://Journal.Amikveteran.Ac.Id/Index.Php/Jimek> Halaman UTAMA Jurnal : <Http://Journal.Amikveteran.Ac.Id/Index.Php> 2(2).
- Mamonto, Tumbuan, and Rogi. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9(2):110–21.
- Manggoa, Debi Anastasia, Markus Bunga, and Ronald P. C. Fanggidae. 2020. "Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Ojek Online Grabbike Di Kota Kupang)." *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)* 11(1):1–18. doi: 10.35508/jom.v11i1.2314.
- Nasution, Siti Lam'ah, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan. 2020. "PENERAPAN KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, Dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 7(1):43–53. doi: 10.36987/ecobi.v7i1.1528.
- Puspasari, Heny, and Weni Puspita. 2022. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Mahasiswa Terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan Dalam Menghadapi Covid-19." *Jurnal Kesehatan* 13(1):65. doi: 10.26630/jk.v13i1.2814.
- Rokhmawati, Dian. 2022. "Vol . 9 No . 1 Januari 2022 E - ISSN, File:///C:/Users/Acer/Downloads/311-Article%20Text-1662-1-10-20220205.Pdf." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 9(1):79–86.
- Rombon, Virginia Fine Ananda, Frendy Pelleng, and Danny Mukuan. 2021. "Penerapan Produk , Harga , Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado." *Productivity* 2(3):12–16.
- Salsabilla Beu, Nabilla, Silcyljeova Moniharapon, and Reitty L. Samadi. 2021. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada Umkm Toko 48 Pasar Bersehati Manado." *Emba* 9 Nomor 3(3):1530–38.
- Sangadji, Suwandi. 2019. "Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa Pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura Di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan." *Jurnal Fakultas Ekonomi : OPTIMAL* 13(2):142–57. doi: 10.31219/osf.io/3wup4.
- Sari, Rahayu Mutia. 2022. "PENERAPAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN CAIR MEREK LUX (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara)." *Maulya Alfika* (2004):6–25.
- Satriadi, et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. DI Yogyakarta:Samudra Biru (Anggota IKAPI)
- Sitorus, Onny. Utami, Novelia. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta
- Sjawal, B. P., L. Mananeke, and R. J. ... Jorie. 2020. "Penerapan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado) Effect of Marketing Mix on Consumer Decisions To Uji F dan Uji T

By <https://www.facebook.com/anwar.hidayat1> Container: Uji

Statistik Year: 2013 URL: <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>