

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU ZEE DARI PT.KALBE NUTRITIONALS DI KOTA BANJARMASIN

Nesa Mardiah¹, Syahrani², Hj. Farida Yulianti³

¹Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NPM 16310355

²Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1125097401

³Prodi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1121076901

ABSTRAK

Nesa Mardiah, 2020, Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Zee Dari Pt.Kalbe Nutritionals Di Kota Banjarmasin, PEMBIMBING I : Syahrani, Pembimbing II : Hj. Farida Yulianti.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa seberapa pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk susu zee di kota banjarmasin meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses, baik secara simultan maupun parsial .

Jenis penelitian ini adalah assosiatif kausal. Populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna susu zee, yang rata-rata 240 orang/hari. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah insidental sampling, dan dengan teknik tersebut diperoleh 70 orang sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh antara X1 (Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian) Nilai koefisien variabel produk adalah 0,173 yang artinya adalah secara parsial variabel produk memiliki pengaruh sebesar 17,3 persen terhadap keputusan pembelian produk susu Zee di Kota Banjarmasin.(2)Terdapat pengaruh antara X2 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian)Nilai koefisien variabel harga adalah 0,159 yang artinya adalah secara parsial variabel harga memiliki pengaruh sebesar 15,9 persen terhadap keputusan pembelian produk susu Zee di Kota Banjarmasin.(3)Terdapat pengaruh antara X3 (Promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian)Nilai koefisien variabel promosi adalah 0,244 yang artinya adalah secara parsial variabel promosi memiliki pengaruh sebesar 24,4 persen terhadap keputusan pembelian produk susu Zee di Kota Banjarmasin.(4)Terdapat pengaruh antara X4 (Lokasi) terhadap Y (Keputusan Pembelian)Nilai koefisien variabel lokasi adalah 0,210 yang artinya adalah secara parsial variabel lokasi memiliki pengaruh sebesar 21,0 persen terhadap keputusan pembelian produk susu Zee di Kota Banjarmasin.(5)Terdapat pengaruh antara X5 (SDM) terhadap Y (Keputusan Pembelian)Nilai koefisien variabel Sumber Daya Manusia (SDM) adalah 0,122 yang artinya adalah secara parsial variabel Sumber

Daya Manusia (SDM) memiliki pengaruh sebesar 12,2 persen terhadap keputusan pembelian produk susu Zee di Kota Banjarmasin.(6)Terdapat pengaruh antara X6 (Bukti fisik) terhadap Y (Keputusan Pembelian)Nilai koefisien variabel bukti fisik adalah 0,236 yang artinya adalah secara parsial variabel bukti fisik memiliki pengaruh sebesar 23,6 persen terhadap keputusan pembelian produk susu Zee di Kota Banjarmasin.(7)Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Susu Zee.Dari tabel hasil analisis menggunakan uji F (tabel anova) diperoleh nilai sig. sebesar 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara X1, X2, X3, X4, X5 dan X6 terhadap Y. Secara simultan atau bersama-sama, dari ke enam variabel yang diuji yaitu; produk, harga, promosi, lokasi, SDM dan bukti fisik, berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen susu Zee di Kota Banjarmasin. Dengan demikian berarti bahwa secara menyeluruh, indikator bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk susu Zee di Kota Banjarmasin.

Kata Kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian konsumen

ABSTRACT

Nesa Mardiah, 2020, Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Zee Dari Pt.Kalbe Nutritionals Di Kota Banjarmasin, PEMBIMBING I : Syahrani, Pembimbing II : Hj. Farida Yulianti.

This study aims to analyze how the impact of the marketing mix on dairy products purchase decisions in Banjassar City includes products, prices, promotions, location, people / human resources, physical evidence and processes simultaneously and in part.

This type of research is causally associative. The population of this study consists of consumers of Zee milk consumers, who have an average of 240 people a day. The sampling technique used was random sampling, and 70 people were sampled using this technique. The data acquisition technology used was a questionnaire. The data analysis method used is multiple regression analysis.

The results of the data analysis show that: (1) there is an influence between X1 (product) on Y (purchase decision). The coefficient value of the product variable is 0.173, which means that the product variable partly has a 17.3 percent influence on the decision to buy Zee milk products in Banjarmasin. (2) There is an influence between X2 (price) and Y (purchase decision). The coefficient value of the variable price is 0.159, which means that the price variable has an influence of 15.9 percent in some cases on the decision to buy Zee milk products in Banjarmasin City. (3) There the influence between X3 (promotion) on Y (purchase decision) The coefficient value of the promotion variable is 0.244, which means that the promotion variable has an influence of 24.4 percent in part on the purchase decision of Zee milk products in Banjarmasin City (4th) There is an influence between X4 (location) to Y (purchase decision) The coefficient value of the location variable is 0.210, which means that it is an analysis.The location variable has an influence of 21.0 percent on the purchase decision of Zee milk products in

Banjarmasin City. (5) There is an influence between X5 (HR) and Y (purchase decision). The coefficient value of the variable Human Resources (HR) is 0.122. In part, the variable Human Resources (HR) has an influence of 12.2 percent on the purchase decision for Zee milk products in the city of Banjarmasin. (6) There is an influence between X6 (physical evidence) on Y (purchase decision). The coefficient value of the physical evidence variable is 0.236, which means that the physical evidence variable has a 23.6 percent influence in some cases on the decision to buy Zee milk products in Banjarmasin City. (7) The impact of the marketing mix on consumer buying decisions for Zee dairy products. The Sig value was obtained from the analysis result table using the F test (ANOVA table). from 0,000. Since $0.000 < 0.05$, it can be concluded that there is a simultaneous influence between X1, X2, X3, X4, X5 and X6 on Y. Simultaneously or together from the six variables tested, namely; Product, price, advertising, location, personnel and physical evidence have a significant positive impact on Zees buying decisions for dairy consumers in Banjarmasin. This means that the overall marketing mix indicator has a positive impact on Zee's buying decisions for dairy products in Banjarmasin.

Keywords: marketing mix, consumer buying decisions

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran tidak dapat dilepaskan dari keseluruhan proses bisnis. Bagi perusahaan, hanya ada dua cara dalam memenangi persaingan dunia bisnis, yaitu memahami customer (pelanggan) dan memahami competitor (pesaing). Dalam aspek pemahaman perusahaan terhadap customer (pelanggan), faktor yang paling mendasar adalah bagaimana cara perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen. Karena dasar dari bagaimana cara perusahaan memasarkan produk adalah dengan lebih dulu paham apa yang menjadi kebutuhan pelanggannya.

Marketing adalah aktivitas berkelanjutan yang menuntut setiap perusahaan untuk jeli terhadap persaingan di pasaran. Karena itu dunia marketing erat dengan dinamisasi strategi, yang merupakan bagian dari cara perusahaan untuk terus menyesuaikan diri dengan keadaan pasar. Konsep memasarkan produk tentu menjadi salah satu faktor utama dalam upaya perusahaan memenuhi target penjualan. Tujuan akhirnya adalah agar produk jualannya dikenal masyarakat dan kemudian menarik untuk terjadinya transaksi penjualan.

Dalam skala bisnis apa pun, pemasaran tentu menjadi satu bidang dengan urgenitas tinggi, terlebih dalam dunia Fast-Moving Consumer Goods (FMCG). Fast-Moving Consumer Goods adalah jenis produk dengan skala perputaran yang tinggi, cepat bergerak karena merupakan jenis dari kebutuhan dasar konsumsi masyarakat sehari-hari. Sebagai produk kebutuhan dasar dengan tingkat pergerakan yang tinggi, perusahaan yang terlibat dalam persaingan FMCG juga dituntut untuk cepat tanggap terhadap strategi persaingan yang terjadi.

Tahap pertama dalam upaya perusahaan untuk memahami customer adalah dengan memahami perilaku mereka hingga terjadi transaksi pembelian. Menurut Kotler (2008: 179), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian. Konsumen memerlukan suatu strategi tersendiri untuk mencapai sasaran tersebut dan terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor yang berada diluar jangkauan perusahaan, seperti: teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya. Menurut Ratih Hurriyati dalam Zeithaml dan Bitner (2005: 49), faktor internal terdiri dari 7P yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), lokasi (place), orang (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process).

Menurut Kotler (2002: 18), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu perusahaan multinasional yang terlibat dalam persaingan FMCG adalah Kalbe Nutritionals. Perusahaan yang berada di bawah payung PT. Sanghiang Perkasa ini bergerak di sektor bisnis nutrisi dengan memproduksi berbagai jenis susu untuk hampir semua jenjang kehidupan, mulai dari persiapan kehamilan

hingga nutrisi untuk para orangtua. Di antara produk Kalbe Nutritionals yang unggul di pasaran adalah susu Zee. Produk susu ini mengunggulkan tingginya kalsium guna mendukung tumbuh kembang anak hingga remaja. Produk susu Zee tentu bukan yang pertama bermain di pasar susu anak dan remaja, bahkan tergolong sebagai pemain yang baru masuk di pasaran. Jauh sebelum itu, beberapa produk lain sudah lebih dulu terlibat, seperti di antaranya Dancow, Milo, Hilo, Boneeto dan yang lainnya.

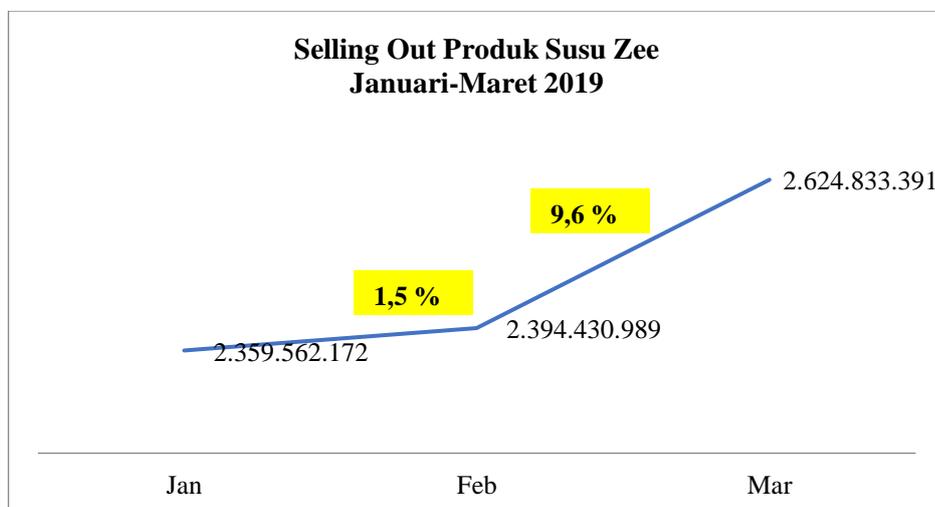
Meski tergolong baru, penjualan susu Zee terhitung mengalami pertumbuhan yang signifikan di berbagai kota di Indonesia. Salah satu kota yang mengalami pertumbuhan penjualan sangat baik adalah Kota Banjarmasin. Berdasarkan data yang diperoleh dari sub-distribution (subdist) PT. Sanghiang Perkasa (Kalbe Nutritionals), pertumbuhan year to date (ytd) Januari-Maret 2019 dibandingkan dengan Januari-Maret 2018 mengalami pertumbuhan penjualan sebesar 12,9 % (persen). Data penjualan (Selling Out) produk susu Zee dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Selling Out Produk Susu Zee di Kota Banjarmasin
Januari – Maret Tahun 2018 & 2019

	Jan	Feb	Mar	Total
2018	2.010.848.004	1.839.837.431	2.685.883.227	6.536.568.662
2019	2.359.562.172	2.394.430.989	2.624.833.391	7.378.826.552
Growth ytd				12,9%

Sumber: *Sub-Distribution* PT. Sanghiang Perkasa, 2019

Jika digambarkan melalui grafik penjualan, pada bulan Januari hingga Maret 2018, susu Zee di Kota Banjarmasin juga mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan. Sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut:



Sumber: *Sub-Distribution* PT. Sanghiang Perkasa, 2019

Gambar 1.1
Selling Out Produk Susu Zee di Kota Banjarmasin
Januari-Maret 2019

Berdasarkan grafik pada Gambar 1.1 di atas, dapat dilihat jika pertumbuhan penjualan produk susu Zee di Kota Banjarmasin mengalami peningkatan yang signifikan. Pada Februari, penjualan susu Zee mengalami kenaikan pertumbuhan sebesar 1,5 % (persen) dan kemudian pada bulan Maret mengalami kenaikan pertumbuhan sangat tinggi menjadi 9,6 % (persen).

Melihat peta persaingan di dunia FMCG yang sangat ketat, kemudian pertumbuhan sales susu Zee yang sangat signifikan sebagai produk yang relatif baru di antara produk-produk lain di kelas anak dan remaja, maka menarik untuk mengetahui lebih jauh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen susu Zee di Kota Banjarmasin, dilihat dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Maka berdasarkan masalah di atas, judul pada penelitian ini adalah “**Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Zee Dari Pt.Kalbe Nutritionals Di Kota Banjarmasin**”.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenis datanya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka yang dianalisis menggunakan analisis statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian produk susu Zee di Kota Banjarmasin.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran (X) meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental, yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket dengan sampel sebanyak 70 responden.

Untuk mempermudah dalam menganalisis pembahasan pada rencana penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai bahan analisis untuk dijadikan dalam bentuk skripsi. Data yang digunakan adalah yang bersumber dari primer dalam bentuk perhitungan.

Adapun metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Library Research (kepustakaan)

Adalah melakukan penelitian kepustakaan atau studi literatur dengan mempelajari buku-buku ilmiah, atau tulisan-tulisan lainnya yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

2) Lokasi tempat penelitian

Tempat penelitian ini berada di Perusahaan PT. SANGHIANG PERKASA, Tbk, yang beralamat Jl. Jurusan Pelaihari Km 20,8 Rt. 08 Liangangang Selatan No. Telp: 0511-3200017

3) Pengertian Data

Data adalah sesuatu yang belum mempunyai arti bagi penerimanya dan masih memerlukan adanya suatu pengolahan. Data bisa berwujud suatu keadaan, gambar, suara, huruf, angka, matematika, bahasa ataupun simbol-simbol lainnya yang bisa kita gunakan sebagai bahan untuk melihat lingkungan, objek, kejadian, ataupun suatu konsep.

Informasi merupakan hasil pengolahan dari sebuah model, formasi, organisasi, ataupun suatu perubahan bentuk dari data yang memiliki nilai tertentu, dan bisa digunakan untuk menambah pengetahuan bagu yang menerimanya. Dalam hal ini, data bisa dianggap sebagai objek dan informasi adalah suatu subyek yang bermanfaat bagi penerimanya. Informasi juga bisa disebut sebagai hasil pengolahan ataupun pemrosesan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Berikut hasil pengujian dari data yang diperoleh berdasarkan angket kuisisioner yang diambil dari 70 responden.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat bagian baris Kolmogorov-Smirnov Z dan Asymp. Sig. (2-tailed). Memiliki syarat jika Asymp Sig lebih dari atau sama dengan 0,05 maka data berdistribusi normal, jika Asymp Sig < 0,05 maka distribusi data tidak normal. Rangkuman hasil uji normalitas secara residual ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98023904
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.056
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data diolah SPSS 25.00, (2020)

Tabel diatas menunjukkan variabel produk memiliki nilai Kolmogorov-Smirnov Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Hal tersebut membuktikan nilai

signifkansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan data variabel produk berdistribusi normal.

2) Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Suatu variabel dikatakan linear apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Rangkuman hasil dari uji linearitas tersebut dapat ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

(1) Variabel Keputusan Pembelian Terhadap Produk

Tabel 4.2
Hasil Uji Linieritas Variabel Keputusan Pembelian Terhadap Produk

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Produk	Between Groups	(Combined)	104.265	10	10.426	4.771	.000
		Linearity	82.904	1	82.904	37.936	.000
		Deviation from Linearity	21.361	9	2.373	1.086	.387
Within Groups			128.935	59	2.185		
Total			233.200	69			

Sumber: data diolah SPSS 25.00, (2020)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa hubungan linieritas antara variabel keputusan pembelian terhadap produk bernilai signifikansi 0.000 atau $< 0,05$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk berhubungan secara linier terhadap variabel keputusan pembelian.

(2) Variabel Keputusan Pembelian Terhadap Harga

(3) **Tabel 4.3**

(4) **Hasil Uji Linieritas Variabel Keputusan Pembelian Terhadap Harga**

(5)

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	105.474	10	10.547	4.872	.000
		Linearity	93.167	1	93.167	43.036	.000
		Deviation from Linearity	12.306	9	1.367	.632	.765
Within Groups			127.726	59	2.165		
Total			233.200	69			

(6) Sumber: data diolah SPSS 25.00, (2020)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat jika nilai signifikansi hubungan linieritas variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah 0.000 atau < 0.05 . Dengan demikian maka dapat disimpulkan

bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.

(1) Variabel Keputusan Pembelian Terhadap Promosi

Tabel 4.4

Hasil Uji Linieritas Variabel Keputusan Pembelian Terhadap Harga

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	107.042	10	10.704	5.006	.000
		Linearity	81.646	1	81.646	38.183	.000
		Deviation from Linearity	25.396	9	2.822	1.320	.247
	Within Groups		126.158	59	2.138		
Total			233.200	69			

Sumber: data diolah SPSS 25.00, (2020)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat jika nilai signifikansi hubungan linieritas variabel promosi terhadap keputusan pembelian adalah 0.000 atau < 0.05 . Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian.

(2) Variabel Keputusan Pembelian Terhadap Lokasi

Tabel 4.5

Hasil Uji Linieritas Variabel Keputusan Pembelian Terhadap Lokasi

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Lokasi	Between Groups	(Combined)	118.501	7	16.929	9.151	.000
		Linearity	82.819	1	82.819	44.767	.000
		Deviation from Linearity	35.681	6	5.947	3.215	.008
	Within Groups		114.699	62	1.850		
Total			233.200	69			

Sumber: data diolah SPSS 25.00, (2020)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat jika nilai signifikansi hubungan linieritas variabel lokasi terhadap keputusan pembelian adalah 0.000 atau < 0.05 . Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian.

(3) Variabel Keputusan Pembelian Terhadap Sumber Daya Manusia (SDM)

Tabel 4.6

Hasil Uji Linieritas Variabel Keputusan Pembelian Terhadap SDM

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * SDM	Between Groups	(Combined)	130.742	12	10.895	6.061	.000
		Linearity	84.257	1	84.257	46.874	.000
		Deviation from Linearity	46.484	11	4.226	2.351	.018
	Within Groups	102.458	57	1.798			
Total			233.200	69			

Sumber: data diolah SPSS 25.00, (2020)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat jika nilai signifikansi hubungan linieritas variabel sumber daya manusia (SDM) terhadap keputusan pembelian adalah 0.000 atau < 0.05 . Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel sumber daya manusia (SDM) terhadap variabel keputusan pembelian.

(4) Variabel Keputusan Pembelian Terhadap Bukti Fisik

Tabel 4.7

Hasil Uji Linieritas Variabel Keputusan Pembelian Terhadap Bukti Fisik

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Bukti fisik	Between Groups	(Combined)	61.882	6	10.314	3.793	.003
		Linearity	50.423	1	50.423	18.543	.000
		Deviation from Linearity	11.458	5	2.292	.843	.525
	Within Groups	171.318	63	2.719			
Total			233.200	69			

Sumber: data diolah SPSS 25.00, (2020)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat jika nilai signifikansi hubungan linieritas variabel bukti fisik terhadap keputusan pembelian adalah 0.000 atau < 0.05 . Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel bukti fisik terhadap variabel keputusan pembelian.

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas memiliki hubungan yang sama tinggi atau tidak. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Dengan kriteria apabila nilai VIF tersebut < 4 dan nilai *tolerance* < 1 , maka tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan jika nilai VIF > 4 dan nilai *tolerance* > 1 , maka terjadi multikolinieritas. Rangkuman hasil uji multikolinieritas tersebut dapat ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk	.637	1.569
	Harga	.629	1.590
	Promosi	.734	1.363
	Lokasi	.671	1.490
	SDM	.645	1.550
	Bukti fisik	.852	1.174

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, SPSS 25.00, (2020)

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai $VIF < 4$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Dengan rincian sebagai berikut: variabel produk memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,637 > 0,1$ dan nilai *VIF* adalah sebesar $1,569 < 4$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel produk. Variabel harga memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,629 > 0,1$ dan nilai *VIF* adalah sebesar $1,590 < 4$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel harga.

Variabel promosi memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,734 > 0,1$ dan nilai *VIF* adalah sebesar $1,363 < 4$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel promosi. Variabel lokasi memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,671 > 0,1$ dan nilai *VIF* adalah sebesar $1,490 < 4$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel lokasi. Variabel orang/SDM nilai *tolerance* sebesar $0,645 > 0,1$ dan nilai *VIF* adalah sebesar $1,550 < 4$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel orang/SDM. Variabel bukti fisik memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,852 > 0,1$ dan nilai *VIF* sebesar $1,174 < 4$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel bukti fisik.

2) Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui hubungan antara error periode yang satu dengan error periode lainnya. Regresi error harus bersifat independen dari error lainnya, artinya error dari pengamatan yang satu bukanlah merupakan akibat dari error pengamatan yang lain (Ali Muhson, 2015: 51).

Kriteria pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai $durbin-watson (DW) < dL$ atau $DW > (4-dL)$ maka terdapat autokorelasi.
- (2) Jika nilai $dU < DW < (4-dU)$ maka tidak terjadi autokorelasi.
- (3) Jika $dL < DW < dU$ atau $(4-dU) < DW < (4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Pada tabel diatas diperoleh nilai $DW = 2,219$, sedangkan untuk $K=6$ (banyaknya variable bebas) dan $n=70$ (banyak responden) diperoleh pada tabel *durbin Watson* yaitu nilai $dL = 1,433$ dan $dU = 1,802$.

Perhitungan uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan program SPSS 25.00. Hasil uji autokorelasi tersebut dapat ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.846 ^a	.716	.689	1.02586	2.219

a. Predictors: (Constant), Bukti fisik, Produk, Lokasi, Promosi, SDM, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS 25.00, (2020)

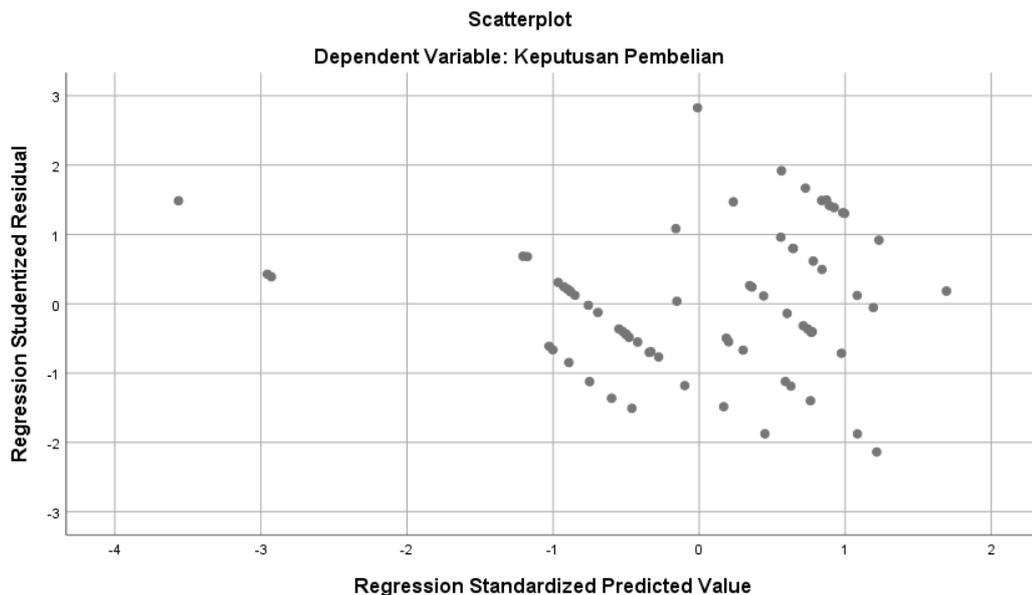
Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa nilai $(4 - dU) < DW < (4 - dL)$ yaitu $2,198 < 2,219 < 2,567$, maka tidak dapat disimpulkan dengan pasti masalah autokorelasi dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui perbedaan varians error untuk setiap nilai variabel X. Pengujian heteroskedastisitas ini diuji menggunakan *Scatterplot* dengan melihat sebaran residual dari variabel yang diuji. Variabel dapat dikatakan heteroskedasti apabila hasil sebaran membentuk suatu pola tertentu.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.q0
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah SPSS 25.00, (2020)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa *scatterplot* menunjukkan penyebaran residual yang tidak membentuk suatu pola-pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada data penelitian.

4) Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sekaligus untuk melihat hasil uji hipotesis yang diajukan. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk susu Zee di Kota Banjarmasin. Data hasil analisis regresi berganda tersebut dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.846 ^a	.716	.689		1.02586	2.219

a. Predictors: (Constant), Bukti fisik, Produk, Lokasi, Promosi, SDM, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.900	6	27.817	26.432	.000 ^b
	Residual	66.300	63	1.052		
	Total	233.200	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Bukti fisik, Produk, Lokasi, Promosi, SDM, Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.879	1.660		-1.735	.088
	Produk	.173	.076	.192	2.282	.026
	Harga	.159	.057	.236	2.784	.007
	Promosi	.244	.078	.246	3.137	.003
	Lokasi	.210	.087	.199	2.422	.018
	SDM	.122	.059	.173	2.063	.043
	Bukti fisik	.236	.095	.182	2.496	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda di atas menunjukkan bahwa angka koefisien R adalah 0,846 sedangkan R² sebesar 0,716. Nilai R menunjukkan nilai positif, hal ini berarti bahwa produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai R² sebesar 0,716 menunjukkan bahwa variansi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, sebesar 71,6% melalui penelitian, sedangkan 28,4% berasal dari variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Pengujian kontribusi tersebut ditemukan nilai F pada tabel di atas sebesar 26,432 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa secara simultan produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dengan demikian dapat diartikan pula bahwa produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga ke-6 hipotesis diterima.

Adanya pengaruh secara simultan antara variabel bebas dan variabel terikat tersebut menyebabkan perlu dilakukan pengujian secara parsial, dengan tujuan untuk melihat apakah masing-masing variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak, yaitu dengan melakukan uji t.

Berdasarkan tabel dapat ditarik persamaan garis regresinya sebagai berikut :

$$\hat{Y} = -2,879 + 0,173X_1 + 0,159X_2 + 0,244X_3 + 0,210X_4 + 0,122X_5 + 0,236X_6$$

Dari tabel hasil analisis menggunakan uji T pada tabel *coefficient* diperoleh nilai sig. untuk masing-masing variabel bebas yaitu: 0,026; 0,007; 0,003; 0,018; 0,043; dan 0,015. Karena seluruh nilai sig. masing-masing variabel $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan dijabarkan sebagai berikut:

- (1) Terdapat pengaruh antara X_1 (Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

Nilai koefisien variabel produk adalah 0,173 yang artinya adalah secara parsial variabel produk memiliki pengaruh sebesar 17,3 persen terhadap keputusan pembelian produk susu Zee di Kota Banjarmasin.

- (2) Terdapat pengaruh antara X_2 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

Nilai koefisien variabel harga adalah 0,159 yang artinya adalah secara parsial variabel harga memiliki pengaruh sebesar 15,9 persen terhadap keputusan pembelian produk susu Zee di Kota Banjarmasin.

- (3) Terdapat pengaruh antara X_3 (Promosi) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

Nilai koefisien variabel promosi adalah 0,244 yang artinya adalah secara parsial variabel promosi memiliki pengaruh sebesar 24,4 persen terhadap keputusan pembelian produk susu Zee di Kota Banjarmasin.

- (4) Terdapat pengaruh antara X_4 (Lokasi) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

Nilai koefisien variabel lokasi adalah 0,210 yang artinya adalah secara parsial variabel lokasi memiliki pengaruh sebesar 21,0 persen terhadap keputusan pembelian produk susu Zee di Kota Banjarmasin.

- (5) Terdapat pengaruh antara X_5 (SDM) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

Nilai koefisien variabel Sumber Daya Manusia (SDM) adalah 0,122 yang artinya adalah secara parsial variabel Sumber Daya Manusia (SDM) memiliki pengaruh sebesar 12,2 persen terhadap keputusan pembelian produk susu Zee di Kota Banjarmasin.

- (6) Terdapat pengaruh antara X_6 (Bukti fisik) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

Nilai koefisien variabel bukti fisik adalah 0,236 yang artinya adalah secara parsial variabel bukti fisik memiliki pengaruh sebesar 23,6 persen terhadap keputusan pembelian produk susu Zee di Kota Banjarmasin.

2. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, terhadap keputusan pembelian produk susu Zee di Kota Banjarmasin. Berdasarkan hasil analisis maka dilakukan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

- 1) Pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Philip Kotler (2005: 84), produk adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat nonfisik, misalnya harga, nama penjual, semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan. Dalam memilih sebuah produk, konsumen produk susu Zee tidak hanya memandang harga, tetapi juga melihat ketahanan produk dan penampilan produk. Penampilan produk yang menarik, rapi dan tidak berdebu akan menarik minat pembelian konsumen untuk membeli produk susu Zee di Kota Banjarmasin.

Berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan hipotesis pertama, variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terkait dengan keunggulan produk susu Zee yang diakui oleh konsumen sehingga kualitas yang dimiliki menjadi alasan utama konsumen memilih produk susu Zee di Kota Banjarmasin

- 2) Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439), harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang/jasa. Harga dapat menciptakan pandangan konsumen terhadap produk susu Zee. Semakin murah atau kompetitif harga suatu produk yang ditawarkan maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk susu Zee di Kota Banjarmasin, sebaliknya semakin mahal harga suatu produk yang ditawarkan akan semakin menurunkan minat konsumen untuk membeli.

Berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan hipotesis pertama, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terkait dengan harga yang mampu mempengaruhi psikologis konsumen untuk membeli. Semakin kompetitif dan berkualitas

maka minat konsumen untuk membeli akan semakin tinggi. Harga yang ditawarkan produk susu Zee cukup kompetitif untuk menjadi alasan konsumen memiliki produk susu Zee di Kota Banjarmasin.

3) Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 96), bahwa lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Strategi promosi dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk susu Zee di Kota Banjarmasin, salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memberikan potongan harga dan hadiah langsung (*gimmick*).

Berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan hipotesis pertama, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terkait dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh produk susu Zee di Kota Banjarmasin. Aktivitas promosi yang dilakukan baik di dalam lingkungan toko maupun aktivitas promosi lainnya terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

4) Pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Lupiyoadi (2013), lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk minimarket. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik baik penjualan maupun omzet dari bisnis itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi, yang dalam penelitian ini berkaitan dengan lokasi toko yang menyediakan produk susu Zee di Kota Banjarmasin, memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penyebaran yang baik dari produk susu Zee memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan produk, dan dapat secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

5) Pengaruh variabel orang/SDM terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Lupiyoadi (2013) untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Orang atau pelayanan atau customer service bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja produk susu Zee di minimarket, sehingga konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembelian produk susu Zee di minimarket atau supermarket.

Berdasarkan teori dan hasil uji penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel sumber daya manusia (SDM) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk. Sumber Daya Manusia dalam hal ini adalah *Sales Promotion Girl* atau tim dari produk susu Zee yang secara langsung berhadapan dengan

konsumen di toko. Kualitas pelayanan dari orang atau SDM dalam membantu konsumen terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

6) Pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian konsumen

Menurut Lupiyoadi (2013: 94) bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen. Bukti fisik dari produk susu Zee di minimarket meliputi penataan produk, display produk, kerapian susunan produk, kebersihan produk, sehingga konsumen merasa nyaman saat melakukan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil uji penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk susu Zee di Kota Banjarmasin. Kemudahan dalam mencari display produk di toko, kebersihan pajangan dan kemudahan mencari produk sesuai kebutuhan terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu Zee di Kota Banjarmasin.

7) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Susu Zee

Dari tabel hasil analisis menggunakan uji F (tabel anova) diperoleh nilai sig. sebesar 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan X_6 terhadap Y . Secara simultan atau bersama-sama, dari ke enam variabel yang diuji yaitu; produk, harga, promosi, lokasi, SDM dan bukti fisik, berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen susu Zee di Kota Banjarmasin. Dengan demikian berarti bahwa secara menyeluruh, indikator bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk susu Zee di Kota Banjarmasin.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah: Variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan positif dengan nilai konstanta 6,954, terhadap keputusan pembelian produk susu Zee di Kota Banjarmasin.

SARAN

1) Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melengkapi kajian literatur yang berkaitan dengan bauran pemasaran dengan meneliti objek berbeda, atau dengan pendekatan yang lebih kompleks dan mendalam.

2) Bagi Perusahaan

Adapun saran bagi perusahaan adalah agar dapat terus menjaga dan meningkatkan aspek yang terkandung dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, SDM dan bukti fisik, agar dapat secara langsung meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin & Tantri Francis. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Assauri ,Sofyan. 2001.Pangsa Pasar Jakarta: Lembaga Penerbit Universitas Indonesia

Basu Swastha & Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: BPF.

Bilson Simamora. (2002). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Surabaya: Pustaka Utama.

Buchari Alma. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi, Bandung: CV. Alfabeta.

Cameron and Quinn. (2005). “Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework, Reading, Mass: Addison Wesley”

Fandy Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Fitria Sari dkk. (2010). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya (Nomor 2). Hlm. 1-22

Hendri Ma’aruf. (2005). Pemasaran Ritel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Hermawan Kartajaya. (1996). Marketing Plus 2000. Siasat Memenangkan Persaingan Global. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Husein Umar. (2002). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Imam Ghozali. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Universitas Diponegoro.

Philip Kotler. (2000). Prinsip-prinsip Pemasaran.. Jakarta: Erlangga.

Philip Kotler. (2002). Prinsip-prinsip Pemasaran.. Jakarta: Erlangga.

_____. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

_____. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Marwan Asri. (2007). Marketing. Edisi 2. Yogyakarta: AMP YKPN.

Marrus, Stephanie K. (2002). *Building The Strategic Plan: Find Analyze, And Present The Right Information*. Wiley. USA.

M. Iqbal Hasan. (2002). *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 113

Puspasari. (2007). Pengaruh retail mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* (Nomor 2 tahun 2010). Hlm. 87-107.

Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
Ristiyanti Prasetijo & John J.O.I Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Ratih Hurriyati. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung.
Roki Pariyanto. (2012). Pengaruh Variabel Ritail Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

Saifaruddin Alwi. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFÉ.

Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.

Singgih, Santoso & Fandy Tjiptono. (2005). *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasai dengan SPSS*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama

Sofjan Assauri. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Sunadi. (2000). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Pusat Perbelanjaan Pantai Perak Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 02, No.01 : 15-31.

Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Publisher.

Sutisno Hadi. 2001. *Metodologi Research untuk Penulisan Paper, Skripsi, Thesis, dan Disertasi*, Jilid Tiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sweeney, J. C. 2008. *Cognitive Dissonance After Purchase: A Multidimensional Scale*. *Journal of Psychology & Marketing*.

Tjiptono & Chandra G. (2005). *Service Quality Satisfaction*. Boyolali: Penerbit Andi.

William, C.Arthur. (2010). *Risk Management and Insurance*. New York: Mc.Graw Hill.

Zeithaml, V. A., 1988, Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, pp.2-11.