



Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4P*) Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Pare Bercerita

Muhammad Machrizan Nabil

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Univesitas Islam Kadiri, Indonesia

E-mail: machrizannabil1999@gmail.com

Abstract: *This research aims to determine the influence of price, place, product and promotion variables on purchasing decisions at Cafe Pare Bercerita. This type of research is quantitative research which is used to test the relationship of a variable to other variables which emphasizes the analysis on numbers processed using statistical methods. This research data was obtained through questionnaires, interviews and literature studies. The analysis techniques used are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, T Test, F Test and Coefficient of Determination Test. The results of the t test for the price variable (X1) have a partially significant effect on purchasing decisions. Place (X2) has a partially significant effect on Purchase Decisions. Product (X3) has a partially significant effect on purchasing decisions. Promotion (X4) has a partially significant effect on purchasing decisions. The results of the F test can be concluded that price, place, product and promotion have a simultaneous and significant effect on purchasing decisions at Cafe Pare Bercerita.*

Keywords: *Price, Place, Product, Promotion, Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *price, place, product* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian pada Cafe Pare Bercerita. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang digunakan untuk menguji hubungan suatu variabel terhadap variabel lainnya yang menekankan analisisnya pada angka-angka yang diolah dengan metode statistik. Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan studi literatur. Tehnik analisis yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F dan Uji koefisien Determinasi. Hasil Uji t variabel *price* (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. *Place* (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. *Product* (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Promotion* (X_4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Hasil uji F dapat disimpulkan bahwa *price, place, product* dan *promotion* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Pare Bercerita.

Kata kunci: *Price, Place, Product, Promotion, Keputusan Pembelian*

1. LATAR BELAKANG

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan - kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam mempertahankan kelangsungan usaha, perkembangan usaha dan untuk mendapatkan keuntungan. Menurut Laksana (2019:1) “pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa”. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Kotler dan Armstrong (2015) berpendapat bahwa “strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen”. Penerapan bauran pemasaran bagi Caffé Pare Bercerita sangat penting untuk keberlangsungan usaha Caffé Pare Bercerita. Masalah yang

sering dihadapi pelaku bisnis dalam menerapkan strategi pemasaran belum sepenuhnya baik dan pada akhirnya belum mampu mendorong perkembangan usahanya.

Banyaknya para pecinta kuliner berlomba-lomba untuk berkreasi dan berinovasi untuk membuat jajanan yang menarik, baik dari segi rupa maupun rasa. Kebanyakan mereka mengadopsi makanan dari luar negeri dan disesuaikan dengan lidah asli orang Indonesia. Hal ini membuat peluang usaha bagi siapapun untuk terjun langsung ke dunia kuliner membuat suatu restoran atau cafe berdasarkan ide yang di gagasnya dengan melihat fenomena yang ada sekarang.

Penelitian yang dilakukan oleh Syarifah (2020) yang berjudul pengaruh harga terhadap keputusan pembelian studi kasus di billionaire store Bandung dengan mendapatkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Nurlia (2020) yang berjudul Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket dengan mendapatkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Andayani (2018) yang berjudul Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Melalui Faktor Budaya Di Kabupaten Lahat dengan mendapatkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari paparan latar belakang diatas penulis berkeinginan untuk mengambil judul “*Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pare Bercerita*”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang permasalahan di atas masalah yang akan diteliti lebih lanjut adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara *Price* terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Pare Bercerita ?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara *Place* terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Pare Bercerita ?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara *Product* terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Pare Bercerita ?
4. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Pare Bercerita ?
5. Apakah terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara *Price, Place, Product* dan *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Pare Bercerita?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial antara *Price* terhadap Keputusan pembelian di Cafe Pare Bercerita.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial antara *Place* terhadap Keputusan pembelian di Cafe Pare Bercerita.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial antara *Product* terhadap Keputusan pembelian di Cafe Pare Bercerita.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial antara *Promotion* terhadap Keputusan pembelian di Cafe Pare Bercerita.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan antara *Price, Place, Product* dan *Promotion* terhadap Keputusan pembelian di Cafe Pare Bercerita.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti khususnya tentang upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian dan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya terutama di bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Operasional

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen Cafe Pare Bercerita dalam memperhatikan *price, place, product* dan *promotion* yang telah diberikan yang mampu meningkatkan keputusan pembelian sekaligus dapat digunakan sebagai dasar dalam keberhasilan dalam mencapai tujuan.

2. LANDASAN TEORI

Bauran Pemasaran

Menurut Wibowo dan Fausi (2017: 107) “*Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”. Ada empat komponen bauran pemasaran yang meliputi : produk, harga, tempat, promosi dimana penggunaan kombinasi dari keempat variabel tersebut bergantung pada pimpinan perusahaan ataupun seorang manajer, bagaimana mereka dapat menggunakan bauran pemasaran tersebut. Faktor *marketing mix* (bauran pemasaran) yang mempengaruhi pembelian yaitu:

1. Produk

Menurut Kolter (2002; 448) produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kegiatan atau kebutuhan, ia meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Menurut Tjiptono (2016:176), Produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok; produk fisik dan kemasannya; serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya.

Menurut Eliyana (2018:284), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan, tidak hanya sebatas wujud fisik saja, tetapi merupakan gambaran di mata masyarakat, yang dapat dilihat dari segi kualitas, model, merek dan label serta kemasan.

2. Price (Harga)

Sedangkan harga menurut Assauri (2004: 223) harga merupakan satu- satunya unsur-unsur marketing mix yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsure lainnya hanya unsure biaya saja.

Menurut Tjiptono (2007:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Indikator harga menurut Krisdayanto (2018:4) harga yaitu 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas, 3) daya saing harga.

3. Place

Lokasi pelayanan yang digunakan dalam memasok jasa pada pelanggan yang di tujuh adalah merupakan keputusan kunci. Adapun keputusan tentang lokasi pelayanan yang digunakan dapat melibatkan pertimbangan dimana penyerahan jasa pelanggan. Hurriyati (2015:56) dikatakan bahwa “tempat (place) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya”.

Lokasi menurut faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh Hendra Fure (2013:276) sebagai berikut 1) lokasi mudah dijangkau, 2) ketersediaan lahan parkir, 3) tempat yang cukup, 4) lingkungan sekitar yang nyaman.

4. Promotion

Gitosudarmo (2000:237) menyatakan promosi adalah merupakan kegiatan yang diajukan, untuk mempengaruhi konsumen agar mereka kenal akan produk yang

ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Buchory dan Saladin dalam Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu 1) periklanan, 2) promosi penjualan, 3) hubungan masyarakat.

Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

3. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penelitian ini dilakukan di Pare Kecamatan Tulungrejo Jl. Anyelir No.23. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini yaitu tempat yang cocok untuk dijadikan penelitian karena memiliki data yang dibutuhkan peneliti dan peneliti sudah mensurvei lokasi tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mempermudah peneliti mengumpulkan data-data yang akan diolah dalam penelitian nantinya, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2017:224), Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Beberapa teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Observasi

Menurut Hadi (dalam Sugiyono, 2016:145), Observasi merupakan suatu yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Pada penelitian ini juga menggunakan teknik observasi atau pengamatan berupa melakukan pengamatan ke Café Pare Bercerita

2) Teknik wawancara(interview)

Menurut Esterberg (dalam Sugiyono, 2016:231), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Teknik wawancara pada penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data yang bersifat primer.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan jejak suatu peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen biasanya berbentuk gambar, tulisan, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, lukisan, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), peraturan, kebijakan dan cerita biografi. Sedangkan dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni dalam bentuk patung, gambar, film dan lain-lain (Sugiyono, 2019). Dokumen memiliki kredibilitas yang tinggi untuk menunjukkan hasil penelitian yang akurat.

4) Pustaka / Literatur

Teknik pengumpulan data juga dilakukan dengan membaca buku-buku dan literature serta artikel/tulisan yang relevan untuk mendukung penelitian ini.

5) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Heteroskedastisitas, Multikolinearitas, Linieritas)
4. Analisis Regresi Linier Berganda
5. Uji Hipotesis (Uji t, Uji F)
6. Koefisien determinasi

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Café Pare Bercerita adalah sebuah restoran yang sukses membangun café dengan berbagai macam – macam menu makanan dan minuman. Serta dengan berbagai keindahan tempat. Café pare bercerita beralamat di Pare Kecamatan Tulungrejo Jl. Anyelir No.23.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghazali, (2018). Uji validitas diukur menggunakan Pearson Correlation. Menurut Rahmawati et al., (2015), pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bivariate Pearson (Product Moment Pearson) yakni teknik korelasi, dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Uji Validitas dapat dikatakan valid apabila signifikan $< 0,05$ atau 5 %.

Pemaparan hasil uji validitas melalui tabel di atas menunjukkan bahwa keseluruhan instrumen dikatakan valid sehingga layak dibagikan untuk menghimpun data responden. Kesimpulan ini diambil peneliti karena peneliti dalam menguji validitas instrumen menggunakan signifikansi $< 0,05$. Maka, seluruh instrumen yang diuji dikatakan valid karena memiliki nilai $sig < 0,05$ maka dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas menunjukan bahwa hasil nilai cronbach's alpha variabel price, place, product, promotion dan Keputusan pembelian memiliki nilai yang lebih besar dari pada 0,60. Hal tersebut menunjukan bahwa seluruh pernyataan item reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3.1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Price (X_1)	0,115	8,675	Tidak terjadi multikolinearitas
Place (X_2)	0,179	5,572	Tidak terjadi multikolinearitas
Product (X_3)	0,117	8,520	Tidak terjadi multikolinearitas
Promotion (X_4)	0,195	5,125	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah SPSS 16.0

Tabel diatas menjelaskan bahwa model regresi antar variabel *dependent* tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinearitas pada semua variabel memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10,0 dengan demikian

dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas hal ini berarti antar variabel *independent* tidak terjadi korelasi.

Uji Normalitas

Tabel 3.2. Uji Normalitas

Uji Normalitas		
Variabel	Asymp Sig	Keterangan
Price (X1), Place (X2), Product (X3), Promotion (X4)	0.936 > 0.05	Normal

Sumber: Data diolah SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 3.2 diatas diketahui nilai signifikan *Asymp. Sig* untuk semua variabel nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga menunjukan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Standar Heteroskedastisitas	Keterangan
Price (X ₁)	0,128	>0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
Place (X ₂)	0,685		
Product (X ₃)	0,738		
Promotion (X ₄)	0,116		

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3.3 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi atau sig.(2-tailed) semua variabel lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.4.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t, dan Uji f

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig	F	Sig
Konstanta	-0,517			317,371	0,000
Price (X ₁)	0,250	2,422	0,018	R Square 0,935	
Place (X ₂)	0,187	2,334	0,022		
Product (X ₃)	0,400	6,562	0,000		
Promotion (X ₄)	0,209	2,238	0,028		

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3.4 diatas maka dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,517 + 0,250X_1 + 0,187X_2 + 0,400X_3 + 0,209X_4$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan beberapa hal diantaranya sebagai berikut :

1. Nilai konstanta persamaan diatas menunjukkan nilai sebesar, nilai tersebut menunjukkan apabila *price*, *place*, *product* dan *promotion* nilainya teteap maka keputusan pembelian sebesar -0,517.
2. Nilai konstanta persamaan diatas menunjukkan nilai sebesar, nilai tersebut menunjukkan apabila *price* nilainya tetap maka Keputusan pembelian sebesar 0,250. Variabel. koefisien bernilai positif menunjukkan pengaruh atau hubungan positif *price* terhadap Keputusan pembelian.
3. Nilai konstanta persamaan diatas menunjukkan nilai sebesar, nilai tersebut menunjukkan apabila *place* nilainya tetap maka Keputusan pembelian sebesar 0,187. Variabel. koefisien bernilai positif menunjukkan pengaruh atau hubungan positif *place* terhadap Keputusan pembelian.
4. Nilai konstanta persamaan diatas menunjukkan nilai sebesar, nilai tersebut menunjukkan apabila *product* nilainya tetap maka Keputusan pembelian sebesar 0,400. Variabel. koefisien bernilai positif menunjukkan pengaruh atau hubungan positif *product* terhadap Keputusan pembelian.
5. Nilai konstanta persamaan diatas menunjukkan nilai sebesar, nilai tersebut menunjukkan apabila *promotion* nilainya tetap maka Keputusan pembelian sebesar 0,209. Variabel. koefisien bernilai positif menunjukkan pengaruh atau hubungan positif *promotion* terhadap Keputusan pembelian.

Uji t

Berdasarkan tabel 3.4 tersebut, maka dapat dijelaskan mengenai hasil perhitungan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau secara individu antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga dapat diketahui sebagai berikut:

1. Pengaruh *Price* (X_1) terhadap Keputusan pembelian

Hasil dari uji t atau uji parsial antara variabel *price* terhadap Keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t sebesar 2,422 dan nilai signifikansi sebesar 0,018 yang lebih kecil dari nilai 0,05.

2. Pengaruh *Place* (X_2) terhadap Keputusan pembelian

Hasil dari uji t atau uji parsial antara variabel *place* terhadap Keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t sebesar 2,334 dan nilai signifikansi sebesar 0,022 yang lebih kecil dari nilai 0,05.

3. Pengaruh *Product* (X_3) terhadap Keputusan pembelian

Hasil dari uji t atau uji parsial antara variabel *product* terhadap Keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t sebesar 6,562 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05.

4. Pengaruh *Promotion* (X_4) terhadap Keputusan pembelian

Hasil dari uji t atau uji parsial antara variabel *promotion* terhadap Keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t sebesar 2,238 dan nilai signifikansi sebesar 0,028 yang lebih kecil dari nilai 0,05.

Uji F

Dari tabel 3.4 diatas menunjukkan bahwa variabel *price*, *place*, *product* dan *promotion* secara bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai F sebesar 317,371 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke 6 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *price*, *place*, *product* dan *promotion* secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 3.4. dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinan (R^2) atau sebesar 0,935. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *price*, *place*, *product* dan *promotion* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 93,5% dan sisanya 6,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini seperti lokasi dan kepercayaan konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh *Price* secara parsial terhadap Keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh *Place* secara parsial terhadap Keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh *Product* secara parsial terhadap Keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh *Promotion* secara parsial terhadap Keputusan pembelian
5. Terdapat pengaruh *Price*, *Place*, *Product* dan *Promotion* secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

6. SARAN

Berdasarkan hasil, kesimpulan dan pembahasan dari penelitian ini, adapun beberapa saran yang dapat diberikan agar mendapatkan hasil yang lebih baik dimasa yang akan datang, yakni :

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian ulang dengan menggunakan variabel diluar variabel dalam penelitian ini, guna mendapatkan hasil yang bervariasi yang menggambarkan faktor apa saja yang mempengaruhi Keputusan pembelian.
2. Untuk pihak badan usaha diharapkan untuk memperbaiki lagi *price*, *place*, *product* dan *promotion*. Hal ini dikarenakan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- 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>
- Assauri, S. (2004). Manajemen Produksi dan Operasi. Edisi Revisi. Lembaga Penerbit FE-UI, Jakarta.
- Chasanah, U., & Prihatiningtyas, G. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Blanco Coffee Yogyakarta. Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen, 9(2), 1–18. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i2.369>
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca, Jurnal EMBA, 1(3).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gitosudarmo, I. (2000). Manajemen Pemasaran. BPFE. Yogyakarta.
- Hurriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Alfabeta, Bandung, 40153.
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *ejurnal.poltekpos.ac.id*, 10, 1–8. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549>
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, P., Amstrong. (2015). Prinsip-prinsip Marketing. (Ed 4) Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Krisdayanto, I., et al. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. Journal of Management, 4(4)
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : CV Alfabeta
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, (Ed 4), Andi Offset, Yogyakarta.