

ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PT. BINTANG MAS ANUGERAH MAKMUR PANGKALPINANG)

Syawalia
Mimpin Sitepu
Hendarti Tri Setyo Mulyani

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkal Pinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract - This an undergraduate thesis has been compiled by syawalia, Student Identity Number 640160043, entitled in Bahasa Indonesia : "Analisis Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT. Bintang Mas Anugerah Makmur pangkal pinang)". This research was conducted during pandemic Covid-19 and was carried out with standard health protocol as being announced nationally. The theories used in this research are management theory, marketing theory, Marketing Mix, and Advertising Effectiveness theory. Data collection techniques using online mechanisms, with 50 respondents held from May 2020 and June 2020. The variables used Product, price, promotion, place action variable that is developed independently according to advertising is a dependent variable that is developed independently according to indicators. This study uses descriptive analysis with a quantitative approach to primary research data in the field. As a tool in processing statistical data, the University Of Amsterdam's JASP Version 0.9.2.0 program is used. Based on the results of the study that : (1) There is a significant influence of product about sum customer at PT. Bintang Mas Anugerah Makmur Pangkalpinang.

Keyword : Marketing Mix (4p), The purchase decisions

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian kosmetik-kosmetik sebagai lembaga ekonomi berwatak sosial dan merupakan sarana untuk meningkatkan produk kosmetik di Bangka Belitung.

Kondisi ini dimanfaatkan betul oleh produsen kosmetik menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Kendati mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita, belakangan mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria dan Wanita adalah makhluk yang identik dengan keindahan,

wanita selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian bagi sekelilingnya. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa wanita senang mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam kosmetik yang digunakan.

Saat ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan menjadi primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak," kata Menteri Perindustrian (Menperin) Airlangga Hartarto di Jakarta, Senin (19/3). Oleh karena itu kosmetik harus membuka usaha yang lebih luas sehingga dapat memberikan pelayanan kepada masyarakat secara luas di lingkungan daerah operasinya. Upaya ini akan berhasil jika masyarakat di lingkungan kerjanya memberikan respon atas pelayanan yang diberikan kosmetik. Salah satu industri yang pertumbuhannya patut diperhitungkan saat ini adalah industri kosmetik.

Paling tidak, ini yang dilihat oleh Kementerian Perindustrian (Kemenperin). Indonesia diklaim sebagai salah satu pasar produk kosmetik yang cukup potensial. Kami menargetkan pada tahun ini, industri kosmetik dapat tumbuh hingga sembilan persen," kata Direktur Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil Kemenperin Menurut Achmad Sigit Dwiwahjono di Jakarta, Rabu (10/4/2019). pertumbuhan itu didorong oleh permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Produk kosmetik PT. Bintang Mas Anugerah Makmur menerima barang Bersifat fisik barang dari pabrik, prinsipal atau distributor yang disesuaikan dengan dokumen pemesanan dan pengiriman. Adapun total penjualan produk kosmetik PT. Bintang Mas Anugerah Makmur dari tahun 2018 sebesar 4.665.000.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di PT. Bintang Mas Anugerah Makmur Pangkalpinang.
2. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di PT. Bintang Mas Anugerah Makmur Pangkalpinang.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Bintang Mas Anugerah Makmur

- PangkalPinang.
4. Mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembeli di PT. Bintang Mas Anugerah Makmur PangkalPinang.

II. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil..

Masih ada lagi ukuran lainnya, misalnya tingkat laba yang diperoleh dan ukuran lainnya. Peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif produk, harga, promosi, dan tempat distribusi untuk melayani pasar sasaran.

Kemudian, perusahaan juga harus mampu merebut peluang-peluang yang ada serta menciptakan peluang baru sebelum dimasuki oleh para pesaing. Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor

Bauran pemasaran

a) Pasar target/sasaran

Suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan "sasaran" (Abdulah, T dan Tantri F. 2016) perusahaan. Bauran pemasaran yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

b) Kedua faktor ini berhubungan erat

Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni Di samping pesaing yang ada, ancaman dari pesaing baru dengan strategi yang baru juga perlu diantisipasi. Setiap waktu selalu datang pesaing baru. Menyusun langkah-langkah awal untuk menyerang pesaing perlu dipertimbangkan beberapa hal, terutama dalam hal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat dari keuangan, sumber daya manusia, jaringan, dan sebagainya.

c) Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

d) Persaingan

Setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

e) Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

Strategi

Unsur pokok selanjutnya dalam strategi pemasaran (Alma, Buchari. 2008) adalah marketing mix, yang oleh Santon didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Marketing mix merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya, kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Buku Irham Fahmi marketing mix adalah kerangka daripada suatu keputusan pemasaran yang variabel dalam setiap perusahaan di dalam waktu atau sampai batas waktu tertentu/khusus.

Teori Kepuasan

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *disconfirmation* atau model yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan dan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi *product performance*. Produk akan berfungsi sebagai berikut:

1. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai Alma Bus Hari, 2008. diskonfirmasi negatif *negative disconfirmation*. Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.
2. Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*) harapan tersebut adalah standart kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen *actual performance* sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan (*literature*) terdapat lima utama kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk
Pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga
Pelanggan yang *sensitive* harga murah adalah sumber kepuasan penting karena produk Hartato, 2019. yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
3. Kualitas pelayanan
Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
4. Faktor Emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
5. Biaya dan kemudahan
Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Pasca Konsumsi: Terhadap Keputusan Pembelian dan Ketidakpuasan

1. Pengertian Keputusan Pembelian Dan Tidak Puasan Konsumen

Di dalam suatu proses keputusan, pembelian V.Wiratna Sujarweni (2014:57) tidak akan berhenti hanya pada proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini bisa juga disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua.

Hasil dari evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

III. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

penelitian yang dipilih untuk pengambilan responden adalah PT. Bintang Mas Anugerah Makmur. yang lokasi pasir putih, kec. Rangkui, kota pangkalpinang berdiri dari Tahun 2010. Dalam Penyelesaian skripsi ini penelitian melakukan penelitian dalam kondisi pandemic covid -19 (corona) yang menyebabkan sebagian besar proses penyelesaian skripsi dalam hal bimbingan dan pengumpulan data dilakukan secara online dan pemerintah mengajukan harus melakukan *physical distancing* dan *social distancing*. Aturan yang

diberlakukan pada saat ini membuat penelitian tidak bisa melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti termasuk dalam instrumen penelitian ini dikirimkan menggunakan mekanisme secara daring.

Waktu dan Tempat Penelitian

Proses pembuatan skripsi ini dimulai dengan melakukan pengajuan judul, pengumpulan data, proses data, menganalisis data sampai didapatkanlah hasil kesimpulan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari tahun 2020 sampai Juli tahun 2020 dan tempat penelitian yang peneliti ambil berada di PT. Bintang Mas Anugerah Makmur Perlu diketahui bahwa, waktu penulis melakukan penelitian ini adalah di tengah maraknya wabah Covid-19.

Jenis dan Sumber Data Penelitian

1. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut : Data Primer
Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data ini dapat berupa opini subyek (orang) secara *individual* kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kegiatan/kejadian dan hasil pengujian (Indriantoro dan Supomo, 1999). Data ini diperlukan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pembelian di PT. Bintang Mas Anugerah Makmur yang dapat dilihat dari produk, harga, promosi, dan tempat. untuk mendapatkan data tersebut, akan dibagikan kuesioner kepada para responden.
2. Data Sekunder
Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh atau dicatat oleh pihak lain (Indriantoro dan Supomo, 1999).

Populasi Penelitian

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006)

Sampel penelitian

Dalam penelitian ini, memiliki berbagai macam keterbatasan seperti biaya, waktu dan tenaga. Yang tidak dimungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi.

Metode pengumpulan sampel

Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah purposive sampling/teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara tertentu (Mas'ud, 2004). Kriteria pemilihan sampel tersebut adalah konsumen PT. Bintang Mas Anugerah Makmur dan berusia mulai dari 15 tahun ke atas.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, sugiyono (2017) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sample tertentu melalui teknik pengambilan sample dan pada umumnya

dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Berbicara tentang pengumpulan data maka tidak akan terlepas dari jenis- jenis metode pengumpulan data karena ada beberapa nama metode pengumpulan data dan instrumen penelitian yang sama. Misalnya: metode angket (kuesioner), instrumennya berupa angket (kuesioner), metode tes, instrumennya juga tes. Secara garis besar instrumen/metode pengumpulan data dibedakan menjadi dua, yaitu tes dan non tes. Tes adalah serangkaian pertanyaan atau latihan atau alat lain yang digunakan untuk mengukur keterampilan, pengetahuan, inteligensi, kemampuan atau bakat yang dimiliki individu atau kelompok (Suharsimi, 2002:127). Untuk memperoleh data dalam penelitian ini dipergunakan angket atau kuesioner.

1) Penyusunan Instrumen

Karena belum ada kuesioner untuk penelitian ini, peneliti menyusun kuesioner tersebut. Langkah-langkah penyusunan angket, menurut Suharsimi (2002:127) terdiri dari:

- a) Mendefinisikan konstruk variabel
- b) Merumuskan indikator
- c) Menyusun kisi-kisi
- d) Menyusun butir pertanyaan/ Pernyataan
- e) Kalibrasi ahli
- f) Uji keterbacaan
- g) Ujicoba

2) Pengujian Instrumen

Instrumen yang sudah disusun perlu diujicobakan terlebih dahulu untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Analisis kuantitatif adalah metode analisa data yang memerlukan perhitungan statistik dan matematis. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis digunakan program SPSS. Adapun alat yang digunakan adalah sebagai berikut :

Uji validitas

Alat uji validitas digunakan untuk menguji apakah pakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Apabila seluruh instrument yang diujikan sesuai, maka instrument tersebut dikatakan valid (Ferdinand,2006). Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- 1. Apabila r hitung > r tabel, maka kuesioner tersebut valid
- 2. Apabila r hitung < r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelatuon Pearson* dalam JPS. Jika nilai signifikansi (*P Value*) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicoba secara berulang- ulang kepada kelompok yang sama akan

menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program JPS. Kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil uji statistik Alpha $\alpha > 0, 60$ (Ghozali,2006).

Asumsi klasik

Uji Asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear yang akan digunakan untuk melakukan peramalannya paling sedikit.

Berikut adalah beberapa asumsi klasik yang diuji antara lain:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi datanya menyimpang atau tidak dari distribusi normal.Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data yang memiliki distribusi normal. Konsep dasar dari uji normalitas adalah membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku..

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada regresi ditemukan adanya koleksi antar –variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Varians residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap disebut homoskedastisitas, jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas, (Santoso, 2010) .

Teknik Pengumpulan Data

Setelah instrumen teruji validitas dan reliabilitasnya, pengambilan data dilakukan dengan cara angket/kuesioner langsung diberikan kepada pembeli yang datang, kemudian pembeli mengisi kuesioner tersebut langsung pada saat itu, hasilnya diberikan kepada peneliti. Dengan demikian, pengambilan data dilakukan secara langsung oleh peneliti.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini kemudian dianalisis data kemudian ditarik kesimpulan dengan menggunakan statistik parametrik. Adapun teknik analisis data meliputi:

- 1. Uji korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara masing- masing variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan rumus person product moment menggunakan bantuan program SPSS 16. Untuk menguji apakah harga r tersebut signifikan atau tidak dilakukan uji F (Sutrisno Hadi, 1991)

$$F = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan :

F : Harga F

N : Produk Kasus

M : Promosi prediktor
R : Koefisien korelasi antara kriterium dengan predictor

Harga F tersebut kemudian dikonsultasikan dengan harga F tabel dengan derajat kebebasan $N-m-1$ pada taraf signifikansi 5%. Apabila harga F hitung lebih besar atau sama dengan harga F tabel, maka ada hubungan yang signifikan antara variabel terikat dengan masing-masing variabel bebasnya. Setelah diketahui nilai koefisien korelasinya, kemudian dicari determinasinya (sumbangan) ($R = r^2 \times 100\%$) (Sutrisno Hadi, 1991).

Pengujian secara parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan secara parsial (uji t). Ghozali (2011) pengujian secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan atas uji t adalah sebagai berikut :

1. Apabila nilai $t > t$ tabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai t hitung $< t$ tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,50$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengujian secara simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengambilan keputusan atas uji f adalah sebagai berikut :

1. Apabila nilai F hitung $> F$ tabel maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Nilai F hitung $< F$ tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji koefisiensi determinan (R square)

Ghozari (2011) koefisiensi (R^2) manujukan seberapa besar porsi dari variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen. Koefisiensi determinasi digunakan untuk menguji goodness – fit dari model regresi. Nilai koefisiensi determinasi berada antara angka nol sampai dengan angka satu. Nilai koefisien (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Nilai koefisiensi determinan sama dengan nol ($R^2= 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali, jika nilai koefisiensi determinasi sama dengan satu ($R^2=1$), maka semua titik pengamatan berada pada garis regresi.

IV. ANALISIS DATA

Deskriptif statistik

Fenomena yang berkaitan dengan hasil penelitian perlu dilakukan profil responden. Profil responden yang identifikasi mencakup beberapa hal yang diduga berkaitan erat dengan Variabel dalam penelitian Markeitng Mix (4p) dalam meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Bintang Mas Anugerah Makmur. Berdasarkan dari data primer yang telah dikumpulkan oleh penelitian maka data jumlah responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan.

Tabel 1
Descriptive Statistics

	Produk	Harga	Promosi	Tempat	Keputusan pelanggan
Valid	50	50	50	50	50
Missing	0	0	0	0	0
Mean	10.900	10.600	10.340	10.380	20.500
Median	12.000	11.500	11.000	12.000	22.000
Std. Deviation	2.978	3.071	3.323	3.263	6.025
Variance	8.867	9.429	11.045	10.649	36.296
Range	12.000	12.000	12.000	12.000	24.000
Maximum	15.000	15.000	15.000	15.000	30.000
Sum	545.000	530.000	517.000	519.000	1025.000

Berdasarkan jumlah data –data yang digunakan untuk analisis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. N atau jumlah data yang valid (sah untuk diproses) adalah 50, sedangkan data yang ditolak atau *missing* adalah 0 yang berarti bahwa keseluruhan data dari produk, Harga, Promosi, tempat dan keputusan pembelian adalah valid dan data diproses lebih lanjut.
2. *Mean*, merupakan jumlah seluruh angkat pada data dibagi dengan jumlah data yang digunakan. Rata-rata (*mean*) untuk Produk sebesar 10.900, sebesar Harga 10.600, Promosi sebesar 10.340, Tempat sebesar 10.380, dan keputusan pembelian 20.500.
3. *Median*, merupakan suatu ukuran penyimpanan jika nilai *median* kecil maka data yang digunakan dikelompokkan disekitar nilai rata –rata perbandingan antara *mean* dan *Median* untuk Produk yaitu $10,900 > 12.000$, Harga yaitu $10.600, > 11.500$, promosi yaitu $11.000 > 11.500$, tempat yaitu 12.000 , dan keputusan pembelian $20.500 > 22.000$.
4. Nilai data *variance* pada penelitian ini untuk variabel produk sebesar 8,867, harga sebesar 9,429, promosi sebesar 11,045, tempat sebesar 10,649, dan keputusan pembelian 36,296.
5. Nilai data *range* pada penelitian ini untuk variabel produk sebesar 12,000, harga sebesar 12,000, promosi sebesar 12,000 tempat sebesar 12,000 dan keputusan pembelian 24.000.
6. Nilai *maximum* data penelitian ini untuk variabel produk sebesar 15,000, harga sebesar 15,000, promosi sebesar 15,000, tempat 15,000, dan keputusan pembelian 30,000.
7. Nilai *sum* data penelitian ini untuk variabel produk sebesar 545,000, harga sebesar 530,000, promosi sebesar 530,000 tempat sebesar 517,000 dan keputusan pembelian

Analisis Data

1. Uji Validitas

Setelah dilakukan perhitungan dengan teknik korelasi ‘‘product moment’’ diperoleh koefisien korelasi butir (r- hitung)dengan sampel sebanyak 50 orang (n= 50 orang), dengan $\alpha = 0,0,5$ didapat rtabel0,195, artinya bila rhitung < rtabel maka butir instrumen tersebut tidak valid dan apabila rhitung > rtabel maka butir instrumen tersebut dapat digunakan (valid). Dari perhitungan statistik untuk masing- masing variabel, ternyata bahwa rhitung yang diperoleh lebih besar dari rtabel, sehingga dikatakan bahwa semua butir kuesioner berpredikat valid. Nilai-Nilai koefisien koresi untuk uji validitas instrumen setiap variabel, disajikan sebagai berikut

Tabel 2

Rekapitulasi Nilai r

Validitas instrumen Penelitian

Variabel	Item	rhitung	rtabel	keterangan
Produk (X1)	Pertanyaan 1	0.195	0.780	Valid
	Pertanyaan 2	0.254	0.780	Valid
	Pertanyaan 3	0.096	0.780	Valid
Harga (X2)	Pertanyaan 1	0.778	0.780	Valid
	Pertanyaan 2	0.302	0.780	Valid
	Pertanyaan 3	0.396	0.780	Valid
Promosi (X3)	Pertanyaan 1	0.327	0.780	Valid
	Pertanyaan 2	0.322	0.780	Valid
	Pertanyaan 3	0.180	0.780	Valid
Tempat (X4)	Pertanyaan 1	0.359	0.780	Valid
	Pertanyaan 2	0.365	0.780	Valid
	Pertanyaan 3	0.195	0.780	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Pertanyaan 1	3.025	0.780	Valid
	Pertanyaan 2	2.305	0.780	Valid
	Pertanyaan 3	1.312	0.780	Valid

Data diatas dapat bahwa keseluruhan item jumlah pernyataan yang berjumlah 15 (lima belas) memperoleh hasil nilai rhitung lebih besar dari pada nilai rtabel (rhitung > rtabel), maka dapat diinterpretasikan 15(lima belas) buah item pertanyaan terkait variabel bebas dan terkait dinyatakan varid atau mampu mrngungkapkan konsep gejala/ kejadian yang diukur (2013).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicoba secara berulang- ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program JPS. Kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil uji Cronbach Alpha $\alpha > 0,6$, sebagai berikut:

Tabel 3

**Uji Reliabilitas produk
Hasil Uji Reliabilitas Produk
Scale Reliability Statistics**

	Cronbach's α	95.0% Confidence Interval	
		Lower	Upper
scale	0.714	0.542	0.828

Berdasarkan tabel.3 dapat dilihat hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan hasil dari Cronbach 'salpa sebesar 0,833dimana lebih besar dari Cronbach 's alpa 0,6 dimana lebih besar dari Cronbach 'salpa 0,6 sehingga dapat disimpulkan variabel produk sudah reliabel.

**Tabel 4
Uji Reliabilitas Harga
Hasil Uji Reliabilitas Harga
Scale Reliability Statistics**

	Cronbach's α	95.0% Confidence Interval	
		Lower	Upper
scale	0.789	0.662	0.873

Berdasarkan tabel.4 dapat dilihat hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan hasil dari cronbach's alpha sebesar 0,914 dimana lebih besar dari cronbach's alpha 0,6 sehingga dapat disimpulkan variabel harga sudah reliabel.

**Tabel 5
Uji Reliabilitas Promosi
Hasil Uji Reliabilitas Promosi
Scale Reliability Statistics**

	Cronbach's α	95.0% Confidence Interval	
		Lower	Upper
scale	0.782	0.651	0.869

Berdasarkan tabel.5 dapat dilihat hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan hasil uji relabilitas diatas menunjukkan hasil crobach 's alpha 0,6 sehingga dapat disimpulkan variabel promosi sudah reliabel.

**Tabel 6
Uji Reliabilitas Tempat
Scale Reliability Statistics**

	Cronbach's α	95.0% Confidence Interval	
		Lower	Upper
scale	0.833	0.734	0.900

Berdasarkan tabel.6 dapat dilihat hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan hasil dari cronnbach's alpha 0,6 sehingga dapat disimpulkan variabel tempat sudah reliabel.

**Tabel 7
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian
Scale Reliability Statistics**

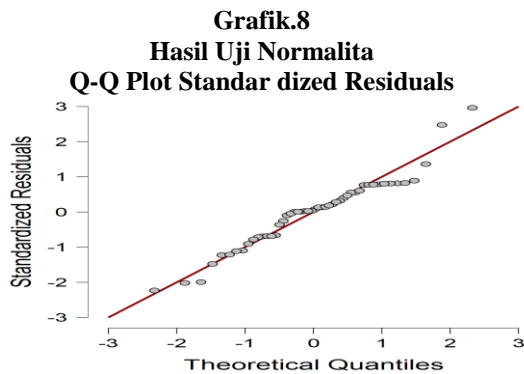
	Cronbach's α	95.0% Confidence Interval	
		Lower	Upper
scale	0.914	0.872	0.946

Berdasarkan tabel.7 dapat dilihat hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan hasil dari cronbach's alpha 0,6 sehingga dapat disimpulkan variabel keputusan pembelian sudah reliabel.

Metode Analisis Data

Uji Asumsi Klasik: Uji asumsi klasik dapat dilakukan agar model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang representatif.

1. Uji Normalitas: Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011).
2. Uji Multikolinearitas: Uji ini dilakukan sebagai syarat digunakannya analisis regresi linier berganda, yaitu untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen.
3. Uji Heteroskedastisitas: Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011)



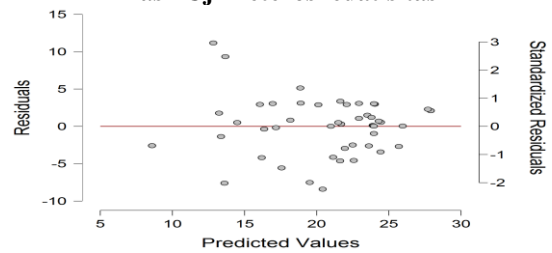
Grafik.8 diatas hasil dari *Q-Q Plot Standardized Residuals* dimana melibatkan data yang tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan data tidak menyebar jauh dari garis diagonalnya maka dapat dinyatakan bahwa data ini terdistribusi normal.

Tabel 9
Coefficients

Model	Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
1 (Intercept)	3.025	2.305		1.312	0.196		
Produk	0.195	0.254	0.096	0.767	0.447	0.551	1.815
Promosi	0.327	0.322	0.180	1.015	0.315	0.276	3.623
Harga	0.778	0.302	0.396	2.578	0.013	0.368	2.721
Tempat	0.359	0.365	0.195	0.985	0.330	0.223	4.490

Tabel.9 diatas, maka dapat diketahui nilai untuk variabel Produk (X_1) yaitu $0,195 > 0,10$ dan nilai VIF $1,815 < 10$, nilai untuk variabel Harga (X_2) yaitu $0,778 > 0,10$ dan nilai VIF $2,721 < 10$, nilai untuk variabel Promosi (X_3) yaitu $0,327 > 0,10$ dan nilai VIF $1,111 < 10$, nilai untuk variabel Tempat (X_4) yaitu $0,359 > 0,10$ dan nilai VIF $4,490 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel, jumlah pelanggan tidak ada gangguan multikolinearitas atau tidak terjadinya multikolinearitas.

Tabel 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik IV.2 dapat dilihat hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatter plot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas sesuai dengan dasar analisis dari uji heteroskedastisitas tersebut, sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhinya yaitu, Produk, Harga, Promosi dan Tempat.

Analisis Regresi Linear Berganda

1. Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Berdasarkan perhitungan statistik menggunakan JASP 0.9.2.0 Universitiet-van-amsterdam, diperoleh estimasi model regresi linear berganda yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 11
Estimasi Model Regresi Linear Berganda
Collinearity Diagnostics

Mod el	Dimens ion	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				Intercept	Produk	Promosi	Harga	Tempat
1	1	4.875	1.000	0.002	0.00	0.001	0.00	0.00
2	2	0.059	9.123	0.609	0.02	0.075	0.01	0.05
3	3	0.030	12.845	0.337	0.95	0.040	0.01	0.01
4	4	0.024	14.401	0.040	0.01	0.298	0.82	0.00
5	5	0.013	19.277	0.011	0.00	0.586	0.15	0.93

Tabel. 11 menginformasikan model persamaan regresi yang diperoleh dari koefisien konstanta dan koefisien variabel. Data yang telah disajikan diatas, terbentuk model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = 0,013 + 4,875(X_1) + (0,059X_2) + (0,030X_3) + (-0,024X_4)$$

Penjelasan dari kesimpulan analisis linear berganda sebagai berikut:

- a. Produk yang bernilai sebesar 4,875 yang artinya jika variable produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3),

tempat(X_4) maka keputusan pembelian memiliki konstanta sebesar 4,875.

- b. Persamaan dari analisis regresi diatas, produk (X_1) mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian, dilihat dari angka 0,013 yang artinya jika menambah atau meningkat satuan 1 dari Produk (X_1) dapat meningkatkan pada keputusan pembelian sebesar 0,013 kali.
- c. Persamaan dari analisis regresi diatas, *interest* (X_2) mempunyai hubungan negatif terhadap keputusan pembelian, dilihat dari angka -yang artinya jika menambah atau meningkat satuan 1 dari harga (X_2) dapat mengurangi pada keputusan pembelian sebesar - 0,059 kali.
- d. Persamaan dari analisis regresi diatas, Promosi (X_3) mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian, dilihat dari angka 0,330 yang artinya jika menambah atau meningkat 1 dari Promosi (X_3) dapat meningkatkan pada keputusan pembelian sebesar 0,030 kali.
- e. Persamaan dari analisis regresi diatas, tempat (X_4) mempunyai hubungan negatif terhadap keputusan pembelian, dilihat dari angka -0,024 yang artinya jika menambah atau meningkat 1 dari tempat (X_4) dapat mengurangi pada keputusan pembelian sebesar - 0,024kali.

Tabel 12
Uji Secara Parsial (Uji t)

Mode l		Unstandardize d	Standar d Error	Standardize d	t	p
1	(Intercept)	3.025	2.305		1.31	0.19
	Produk	0.195	0.254	0.096	0.76	0.44
	Promosi	0.327	0.322	0.180	1.01	0.31
	Harga	0.778	0.302	0.396	2.57	0.01
	Tempat	0.359	0.365	0.195	0.98	0.33

Menentukan t_{tabel} , maka dilakukan perhitungan dengan rumus dibawah ini yaitu :

$$Df = (n - k)$$

$$Df = (50 - 5) Df = 45 / \text{dilihat dari } t_{tabel} = 1.98525$$

Penjelasan perbandingan dengan setiap hasil variabel sebagai berikut:

- 1. Variabel produk (X_1) dimana $t_{hitung} (0,195) < t_{tabel} (1,98525)$ berarti H_0 diterima H_1 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X_1) produk tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 2. Variabel harga (X_2) dimana $t_{hitung} 0,778 < t_{tabel} (1,98525)$ berarti H_0 diterima H_2 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga(X_2) tidak berpengaruh negatif secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 3. Variabel promosi(X_3) dimana $t_{hitung} (0,327) > t_{tabel} (1,98525)$ berarti H_0 ditolak H_3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi(X_3) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- 4. Variabel tempat (X_4) dimana $t_{hitung} (0,359) < t_{tabel} (1,98525)$ berarti H_0 diterima H_4 ditolak, maka dapat disimpulkan

bahwa variable tempat (x_4) tidak berpengaruh negatif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui setiap perbandingan variabel untuk mencari hasil signifikan:

- 1. Variabel Produk (X_1) sebesar 0,254 dimana hasilnya lebih besar dari 0,05 dapat dikatakan bahwa variable produk(X_1) tidak berpengaruh secara signifikan.
- 2. Variabel harga (X_2) sebesar 0,322 dimana hasilnya lebih besar dari 0,05 dapat dikatakan bahwa variabel harga (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan.
- 3. Variabel promosi(X_3) sebesar 0,001 dimana hasilnya lebih kecil dari 0,05 dapat dikatakan bahwa variabel *desire* (X_3) berpengaruh secara signifikan.
- 4. Variabel tempat(X_4) sebesar 0,365 dimana hasilnya lebih besar dari 0,05 dapat dikatakan bahwa variabel tempat (X_4) tidak berpengaruh secara signifikan.

Dampak yang ditimbulkan dari variabel yang berpengaruh disebabkan karena indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan-pernyataan dalam variabel sehingga membuat variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Tabel 13
Uji Secara Simultan (Uji F)
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
1	Regression	1082.932	4	270.733	17.515	< .001
	Residual	695.568	45	15.457		
	Total	1778.500	49			

Menentukan F_{tabel} maka pertama dilakukan perhitungan dengan rumus dibawah ini:

$$Df 1 = (k - 1)$$

$$Df 2 = (n - k)$$

$$Df 1 = (5 - 1) = 4$$

$$Df 2 = (50 - 4) = 45 / \text{dilihat dari } F_{tabel} = 2,31$$

Hasil uji F adalah dilakukan perbandingan $F_{hitung} 17,515 > F_{tabel} 2,31$, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y. Tabel diatas juga diketahui nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan signifikan.

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2/R Square)

Koefisiensi determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel independen yaitu produk, harga, promosi, tempat. parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap **keputusan** pembelian. Pembahasan dari analisis penelitian diatas sebagai berikut:

- 1. Pengaruh variabel produk(X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah pada hasil uji t, variabel produk memperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel} 1,98525$ dengan nilai signifikan dibawah 0,05 sebesar 0,078 maka variabel *attention* terdapat tidak pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima

Tabel 14
Hasil Koefisiensi Determinasi

Model Summary

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE	R ² Change	F Change	df1	df2	p
1	0.780	0.609	0.574	3.932	0.609	17.515	4	45	<.001

Tabel 14 diatas dapat dilihat R *square* sebesar 0,609 sehingga kesimpulannya adalah variabel X dapat berpengaruh sebesar 609% terhadap variabel Y dan sisanya yaitu 0,680 atau sama dengan 68% ke dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan Pembahasan mengenai Marketing Mix (4p) Terhadap keputusan pembelian Pada PT. Bintang Mas Anugerah Makmur Pangkalpinang maka kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel harga keputusan pembelian pada PT. Bintang Mas Anugerah Makmur Pangkalpinang. Dari hasil perhitungan Nilai thitung sebesar 0.828 sedangkan ttabel dengan derajat bebas 60 pada α (0,05) sebesar 1,815. dengan demikian thitung (0,828) > ttabel (1,815), sehingga jelas Ho ditolak dan H1 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data nilai P sebesar 0,01.dengan demikian jelas Ho ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Produk tidak pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Mas Anugerah Makmur Pangkalpinang.
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Mas Anugerah Makmur Pangkalpinang. Dari hasil, diperoleh perhitungan, diperoleh nilai thitung sebesar 0.767 thitung (0.767) > ttabel (1,815) sehingga jelas Ho ditolak dan H1 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai P sebesar 0.196.Dengan demikian jelas Ho ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan kualitas Harga tidak berpengaruh pada PT. Bintang Mas Anugerah Makmur Pangkalpinang.
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel Promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Mas Anugerah Makmur Pangkalpinang. Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai thitung, sebesar 1,312 sedangkan t tabel dengan derajat bebas 60 pada α (0,05)sebesar 1,815. Dengan demikian thitung (1,321) > t tabel (1,85) sehingga jelas Ho ditolak dan H1 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai P sebesar 0,01. Dengan demikian jelas Ho ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Bintang Mas Anugerah Makmur Pangkalpinang.
4. Terdapat pengaruh signifikan variabel Tempat keputusan pembelian tidak berpengaruh pada PT. Bintang Mas Anugerah Makmur Pangkalpinang. Hal ini terbukti dengan nilai Fhitung sebesar 17,515,sementara itu nilai Ftabel 0.609 dengan demikian Fhitung (17,515) > Ftabel (0,609) jelas Ho ditolak danH1 diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya sebaliknya disarankan untuk menambah variabel selain marketing mix (4p).
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dari sisi konsumen PT. Bintang Mas Anugerah Makmur.
3. Sebaiknya perusahaan produk kosmetik memperbaiki sistem distribusi yang selama ini digunakan, dengan memasarkan secara umum seperti produk shampo, sehingga konsumen lebih mengenal dan menikmati manfaat dari shampo tersebut.
4. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan karena hasil peneliti ini akan berbeda jika dilakukan pada wilayah lain.

DAFTAR PUSTAKA

- (1) Achmad, sigit dwiwahjono, 2019. Gajdah Airlangga, Jakarta
- (2) Abdulah, dan Tantri F,2006. Manajemen system Informasi. Jakarta: Gramedia pustaka utama
- (3) Hartarto,2019. Priduk kosmetik merupakan target utama dari insturi Jakarta: Erlangga mada universitas pres
- (4) Alma bus hari, 2008. Pemasaran produk kecantikan ala Indonesia. Yogyakarta: Ruko jambusari
- (5) Ferdinand, 2006. Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertai ilmu manajemen. semarang
- (6) Mas'ud,2004. Survai diagoniss organisasional, konsep dan aplikasi,semarang: Bp undip
- (7) Sugiyono, 2017. Peningkatan hasil belajar mata pelajaran ekonomi melalui penerapan model pembelajaran group invertigation: Jurnal ilmiah pendidikan dan ekonomi
- (8) V,wirantna, sujaeweni, 2014. Manajemen sumber daya manusia. Jakarta: Pt. bumi aksara
- (9) Ghozari,2006. Aplikasi analisis multivariate dengan program spss semarang
- (10) Santoso, 2010. Statistik parametric, konsep dan aplikasi dengan spss. Cetakan pertama, Jakarta
- (11) Suharsimi,2002. Perilaku konsumen teori dan penerapan dalam pemasaran ghalila Indonesia. Jakarta