Jurnal Mirai Management **Terakreditasi Nasional**
e-ISSN : 2597 - 4084**,** Volume 5 No.1 2020
Available Online at: https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai

PENGARUH *MARKETING MIX*TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA PADA PASAR MODERN *CARREFOUR* PANAKKUKANG *SQUARE* Di Kota Makassar

Sumarni

Mahasiswa Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia

Abstract :

This study aims to determine the effect of marketing mix (product, price, place, promotion) on consumers' decisions to shop on the modern market (Carrefour) in Makassar City. This study uses 100 respondents and data collection uses the questionnaire method. The method of data analysis uses the SPSS version 17 program for multiple linear regression analysis.

Based on the results of research using the t-test it is known that all Marketing Mix variables (products, prices, places and promotions) have a positive and partially significant effect on Consumer Shopping Decisions in the Carrefour Panakukang Square Modern Market in Makassar City.

Based on the f test (simultaneous) it is known that F of 361,393> of F 3.09 which means all independent variables Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) simultaneously or jointly have a positive and significant effect on the dependent variable (Consumer Shopping Decision) in the Carrefour Panakkukang Square modern market in Makassar City

While the results of the determinant coefficient test are known that there is a strong relationship between the independent variable and the dependent variable where the independent variable is able to explain the dependent variable by 93.8% while the other 6.2% is explained by other variables not included in the study*.*

Keywords: *marketing mix, and consumer shopping decision*

Jurnal Mirai Management Terakreditasi Nasional
e-ISSN : 2597 - 4084, Volume 5 No.1 2020
Available Online at: https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai

PENDAHULUAN

Di Indonesia *Carrefour* hadir pada tahun 1996 dengan membuka gerai pertama mereka di Cempaka Putih pada bulan Oktober 1998. Sebagai bagian dari perusahaan global, *Carrefour* Indonesia berusaha untuk memberikan standar pelayanan kelas dunia dalam industri ritel Indonesia. Komposisi saham *Carrefour* Indonesia berubah sejak Januari 2013 dengan komposisi saham 100 persen dikuasai *Trans Corp.*

Carrefour di kota Makassar cukup mudah untuk dijumpai. Gerai ***Carrefour***di kota Makassar telah tersebar sebanyak 6 gerai yaitu;

Tabel 1.1
Gerai Carrefour di Kota Makassar

Gerai	Alamat	Jam Buka
CarrefourPanakkukang ***Square***	Panakkukang ***Square,*** Jl. Adyaksa Baru No.1, Kota Makassar.	10.00 - 22.00 Wita
CarrefourPengayoman	Jl. Pengayoman Blok A9, Kota Makassar	08.00 - 23.00 Wita
CarrefourMarket MTC Karebosi	Jl.Jend Achmad Yani, ***MTC*** Karebosi ***basement,*** Kota Makassar	09.30 - 22.00 Wita
Carrefour TransStudio Makassar	Jl. Metro Tj. Bunga No.28, Kota Makassar	10.00 - 22.00 Wita
CarrefourT amalanrea	Jl.Perintis Kemerdekaan No.26, Kota Makassar	10.00 - 21.00 Wita
Carrefour Daya Grand Square	***Daya Grand Square,*** Kompleks, Jl. Perintis Kemerdekaan KM.14, Kota Makassar	10.00 - 22.00 Wita

Sumber. Hasil Pemikiran Peneliti

Berdasarkan observasi awal dan wawancara yang dilakukan peneliti di gerai *Carrefour* Panakkukang *Square* di Kota Makassar pada bulan April 2019, peneliti menemukan fakta bahwa konsumen memilih berbelanja di

Carrefour Panakkukang *Square* karena produk yang ditawarkan lengkap, harga lebih murah dibanding tempat lain walaupun juga terdapat produk yang justru lebih mahal, letak yang strategis, tempat yang nyaman dan bersih, juga diskon yang ditawarkan sangat menarik perhatian. Hal tersebut menarik minat peneliti melakukan penelitian untuk menguji seberapa efektif faktor-faktor marketing mix yang diterapkan yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti akan Manajemen Pemasaran

Menurut David (2011), "Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasian, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk jasa."

Dari beberapa definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan.

2. *Marketing Mix*

Menurut Setyaningrum (2015), bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah strategi yang digunakan oleh pemasar untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Bauran pemasaran adalah campuran atau paduan strategi pemasaran produk, harga, tempat dan promosi untuk memuaskan pasar sasaran atau menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pemasar tujuan.

3. Elemen *Marketing Mix*

a. Produk *(Product)*

Dari bauran pemasaran, produk merupakan elemen yang penting sebab dengan produk badan usaha dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Tujuan pengelompokan pada harga untuk memudahkan pemilik dan pengelola usaha atau *costumer* dalam mencari produk yang diinginkan (Arif Rahman:2010).

b. Harga *(Price)*

Pengertian biaya menurut Mulyadi (2015:8) “Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu Menurut hasil penelitian Violin, Vivid. PENGARUH HARGA POKOK PRODUKSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. SEMEN BOSOWA MAROS. Diduga harga pokok semen bosowa maros berpengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan akibat adanya faKtor lain yang lebih berpengaruh seperti harga jual.

c. Tempat *(Place)*

Tempat berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Pemilihan tempat memerlukan pertimbangan yang cermat dan memperhatikan beberapa faktor, diantaranya yaitu:

1) Akses, misalnya tempat lokasi mudah dijangkau sarana tranportasi.
2) Visibilitas, kemudahan untuk dapat dilihat.
3) Lalu lintas, banyaknya orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang yang besar (Tjiptono:2013).

d. Promosi *(Promotion)*

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target untuk membeli produk (Kotler dan Armstrong:2012).

4. Minat Beli Konsumen

Kepercayaan merek, Kualitas merek, dan Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek melalui keputusan pembelian menurut Rauf, Nuzmerini, Jeni Kamase, and Ratna Dewi. "Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek (2019).Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut- atribut sesuai keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

5. Perilaku Konsumen

Menurut Rangkuti (2010), mengutip Engel, Blackwell, dan Miniard bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa

perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

a. Faktor kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

b. Faktor sosial

Sebagai tambahan faktor kebudayaan, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial

A. Faktor pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi yang meliputi:

1) Usia, adalah orang-orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dan sesuai dengan pertambahan usia.
2) Pekerjaan, adalah mata pencaharian yang dimiliki setiap orang yang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.
3) Keadaan ekonomi, adalah pemilihan produk dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. pengeluaran.

4) Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.
5) Kepribadian adalah setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

d. Faktor psikologi

Pemilihan membeli juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu:

1) Motivasi atau dorongan, adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang dengan mencari pemuasan terhadap kebutuhan.
2) Presepsi, adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan uang.
3) Pembelajaran. Adalah perubahan perilaku atau sesuatu yang mendorong terjadinya perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari informasi dan pengalaman.

7. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa keputusan berbelanja adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang disukai.

Jurnal Mirai Management Terakreditasi Nasional
e-ISSN : 2597 - 4084, Volume 5 No.1 2020
Available Online at: https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai

B. Tinjauan Empiris

Adapun tinjauan empiris yang mendukung penelitian ini adalah beberapa jurnal studi kasus yang berkaitan dengan pembahasan proposal ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dahmiri (2010)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Citra Department Store (Studi Pada Trona Department Store Kota Jambi)	Analisis regresi linier berganda	Pelaksanaan marketing mix Trona Department Store Kota Jambi sudah pada tahap cukup baik, begitu pula halnya citra department store
2	Wanti (2011)	Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Ritel Alfamart di Makassar	Analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel bebas product, price, promotion, dan distribution terhadap keputusan konsumen berbelanja di Alfamart (variabel **Y**)

3	Aditya P, Fajar Saino (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Department Store Bangkalan Plaza	Analisis kuantitatif	Variabel independent simultan dan parsial yang terdiri dari lokasi, layanan, produk, harga, suasana, toko, karyawan, dan promosi tidak berpengaruh pada variabel independent untuk pembelian pelanggan
4	PutraIndra Kusuma(2013)	Analisis pengaruh variabel Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Cuka Apel	Analisis Regresi Linier Berganda	Semua variabel marketing mix 4p berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen membeli cuka apel
5	Christian A.D Selang (2013)	Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap lokasi konsummen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado	Analisis regresi linier berganda	Secara parsial. Produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sumber. Hasil pemikiran peneliti

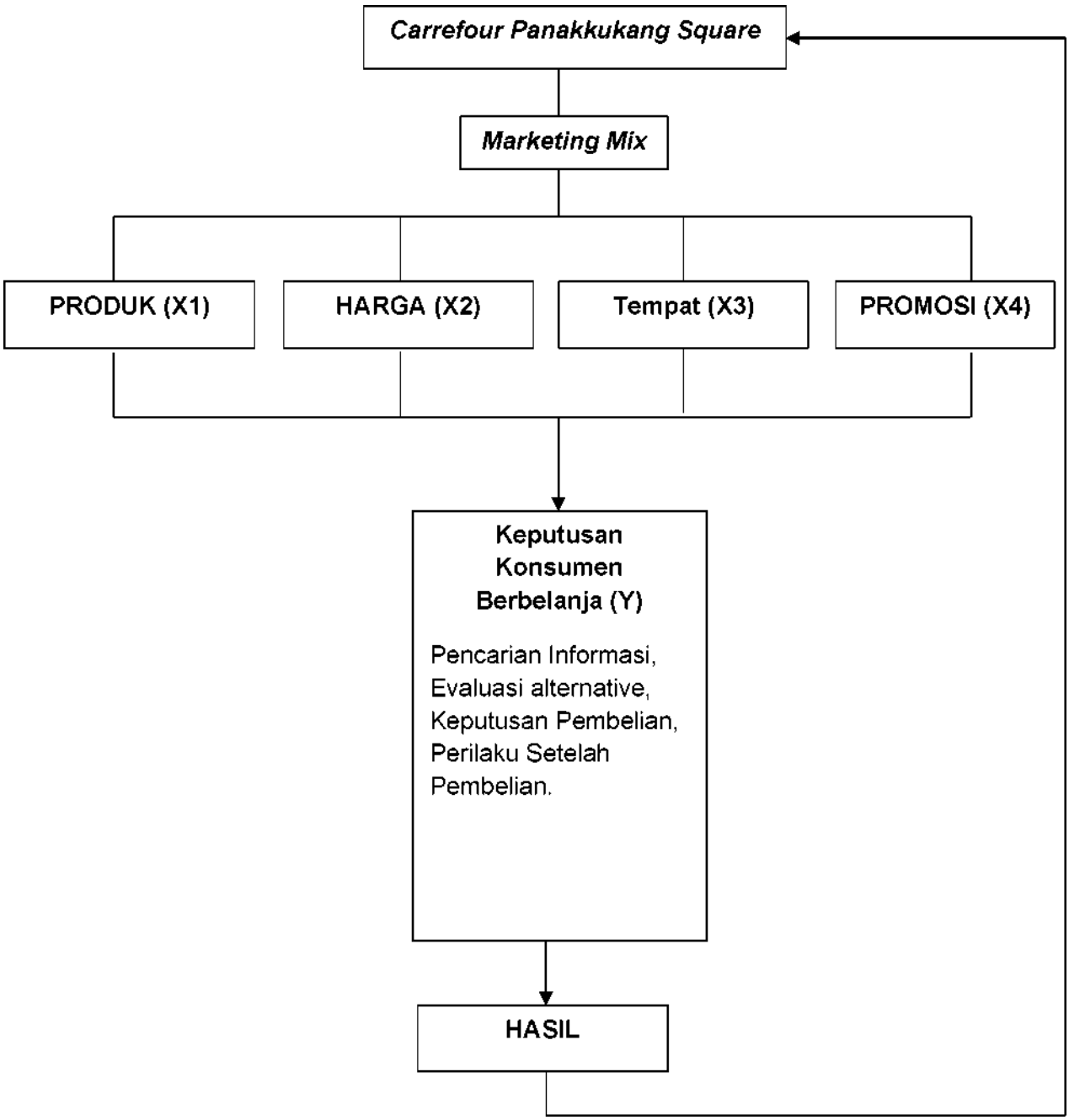
Jurnal Mirai Management Terakreditasi Nasional
e-ISSN : 2597 - 4084, Volume 5 No.1 2020
Available Online at: https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai

C. Kerangka Konsep

Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konsep



Jurnal Mirai Management **Terakreditasi Nasional**
e-ISSN : 2597 - 4084**,** Volume 5 No.1 2020
Available Online at: https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai

D. Hipotesis

Adapun hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian ini adalah :

1. Diduga variabel *marketing mix* produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di Kota Makassar ?
2. Diduga variabel *marketing mix* harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di Kota Makassar ?
3. Diduga variabel *marketing mix* tempat berpengaruh posiif terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di Kota Makassar ?
4. Diduga variabel *marketing mix* promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di Kota Makassar ?
5. Diduga semua variabel *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di Kota Makassar

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filasafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono:2015). Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y.Dalam penelitian ini variabel marketing mix diberi simbol X (X1 untuk produk, X2 untuk harga, X3 untuk tempat, X4 untuk promosi) dan Y untuk keputusan konsumen berbelanja padapasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di Kota Makassar. Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian akan dilakukan. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan yaitu peneliti mengambil lokasi di gerai *Carrefour* Panakkukang *Square.*

Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 sampel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

dari konsumen *Carrefour* Panakkukang *Square* yang datang berkunjung. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah dengan membagikan 100 kuisioner kepada setiap responden yang ditemui. Dari seluruh pernyataan yang diberikan oleh responden untuk dijawab diharapkan dapat diperoleh gambaran sesungguhnya yang mereka harapkan. Sebagai awal proses analisis dalam hasil penelitian ini, dilakukan analisis terhadap karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari sampel yang berjumlah 100 orang dapat diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dan masing-masing responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data Kuisioner yang Diolah, 2019

Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang atau 58%, dan responden laki-laki sebanyak 42 orang atau 42%.

Berdasarkan data tersebut maka diketahui bahwa jumlah pengunjung yang datang ke *Carrefour* Panakkukang *Square* di dominasi oleh perempuan. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penelitian diketahui bahwa dari sampel yang berjumlah 100 orang dapat diperoleh gambaran tentang usia masing-masing responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 25 Tahun	20	20%
26-35 Tahun	42	42%
36-45 Tahun	31	32%
>45 Tahun	7	7%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data Kuisioner yang Diolah, 2019

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 26 - 35 tahun sebanyak 42 orang atau 42%, selanjutnya responden berusia 36 - 45 tahun sebanyak 31 orang atau 31%, selanjutnya responden berusia <25 tahun sebanyak 20 orang atau 20% dan responden berusia > 45 tahun sebanyak 7

orang dengan presentase 7%.

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa responden yang berusia lebih dari 26 - 35 tahun jauh lebih banyak datang berkunjung ke *Carrefour* Panakkukang *Square.* Hal ini disebabkan karena responden yang berusia 26 - 35 tahun rata-rata telah memiliki penghasilan tetap

dan kebutuhan yang lebih banyak, juga memiliki gaya hidup berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya seperti kebutuhan rumah tangga, makanan harian, dan lain-lain.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari sampel yang berjumlah 100 orang dapat diperoleh gambaran tentang pekerjaan masing-masing responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
Mahasiswa	20	20%
PNS	24	24%
Wiraswasta	34	34%
Ibu Rumah Tangga	22	22%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data Kuisioner yang Diolah, 2019

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 34 orang atau 34%, selanjutnya responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 24 orang atau 24%, selanjutnya responden yang bekerja sebagai Mahasiswa sebanyak 20 orang atau 20% dan responden yang bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 22 orang atau

22%.

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai wiraswasta jauh lebih banyak datang berkunjung ke *Carrefour* Panakkukang *Square* dibandingkan dengan responden yang bekerja sebagai mahasiswa, PNS, dan Ibu Rumah Tangga. Hal ini disebabkan karena mereka yang bekerja sebagai wiraswasta memiliki waktu yang lebih luang dibandingkan responden denganpekerjaan lain. Rata-rata responden yang berprofesi sebagai wiraswasta memiliki usaha sendiri sehingga mereka tidak terlalu terikat dengan jam kerja seperti pegawai negeri sipil dan mahasiswa yang terikat waktu.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari 5 variabel yang terdiri dari 4 variabel independen yaitu Produk (x_1), Harga (x_2), Tempat (x3), Promosi (x_4), dan Keputusan Konsumen Berbelanja (Y). survey ini menggunakan skala pengukuran dengan skala likert dengan bobot tertinggi di setiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Dimana setiap item pernyataan diukur berdasarkan kategori standar penilaian rata-rata seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Standar Penilaian

Penilaian	Skor
Sangat Setuju	Poin 5
Setuju	Poin 4
Netral	Poin 3
Tidak setuju	Poin 2
Sangat tidak setuju	Poin 1

Sumber: Hasil Pemikiran Peneliti

Deskripsi jawaban responden mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di Kota Makassar yaitu suatu analisis yang menguraikan atau menggambarkan jawaban responden mengenai produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan konsumen berbelanja.

a. Deskripsi Variabel Produk

Tabel 4.5

Deskripsi Variabel Produk

Pernyataan	Jawaban					TOTAL	Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS
X1.1	7	15	30	30	18	100	7%	15%	30%	30%	18%
X1.2	2	5	28	42	23	100	2%	5%	28%	42%	23%
X1.3	2	9	33	25	31	100	2%	9%	33%	25%	31%
X1.4	2	5	32	41	20	100	2%	5%	32%	41%	20%
X1.5	6	15	27	32	20	100	6%	15%	27%	32%	20%
JUMLAH	19	49	150	170	112	500	3,8%	9,8%	30%	34 %	22,4%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, secara umum responden yang menjawab setuju sebesar 34% dan sangat setuju 22,4% atas variabel produk. Hal ini berarti 56,4% mayoritas konsumen yang berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di Kota Makassar menjawab *marketing mix* produk sudah baik.

b. Deskripsi Variabel Harga

Tabel 4.6

Deskripsi Variabel Harga

Pernyataan	Jawaban					TOTAL	Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS
X2.1	7	15	30	30	18	100	7%	15%	30%	30%	18%
X2.2	2	5	28	42	23	100	2%	5%	28%	42%	23%
X2.3	2	9	33	25	31	100	2%	9%	33%	25%	31%
X2.4	2	5	32	41	20	100	2%	5%	32%	41%	20%
JUMLAH	13	34	123	138	92	400	3,25 %	8,5%	30,75 %	34,5%	23%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, secara umum responden yang menjawab setuju sebesar 34,5% dan sangat setuju 23% atas variabel harga. Hal ini berarti 57,5% mayoritas keputusan konsumen yang berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di Kota Makassar menjawab *marketing mix* harga sudah baik.

c. Deskripsi Variabel Tempat

Tabel 4.7

Deskripsi Variabel Tempat

Pernyataan	Jawaban					TOTAL	Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS
X3.1	2	17	37	24	20	100	2%	17%	37%	24%	20%
X3.2	2	5	25	38	30	100	2%	5%	25%	38%	30%
X3.3	9	18	27	29	17	100	9%	18%	27%	29%	17%
X3.4	2	5	32	44	17	100	2%	5%	32%	44%	17%
JUMLAH	15	45	121	135	84	400	3,75%	11,25%	30,25 %	33,75 %	21%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, secara umum responden yang menjawab setuju sebesar 33,75% dan sangat setuju 21% atas variabel tempat. Hal ini berarti 54,75% mayoritas keputusan konsumen yang berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di Kota Makassar menjawab *marketing mix* tempat sudah baik.

d. Deskripsi Variabel Promosi

Tabel 4.8

Deskripsi Variabel Promosi

Pernyataan	Jawaban					TOTAL	Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS
X4.1	2	10	38	29	21	100	2%	10%	38%	29%	21%
X4.2	2	5	29	44	20	100	2%	5%	29%	44%	20%
JUMLAH	4	15	67	73	41	200	2%	7,5%	33,5%	36,5%	20,5%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, secara umum responden yang menjawab setuju 36,5% dan sangat setuju 20,5% atas variabel promosi. Hal ini berarti 57% konsumen yang berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di Kota Makassar menjawab bahwa promosi mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja.

e. Deskripsi Variabel Keputusan Konsumen Berbelanja

Tabel 4.9

Deskripsi Variabel Keputusan Konsumen Berbelanja

Pernyataan	Jawaban					TOTAL	Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS		STS	TS	N	S	SS
Y1.1	2	5	29	44	20	100	2%	5%	29%	44%	20%
Y1.2	2	10	38	29	21	100	2%	10%	38%	29%	21%
Y1.3	7	15	32	33	13	100	7%	15%	32%	33%	13%
Y1.4	2	5	29	44	20	100	2%	5%	29%	44%	20%
JUMLAH	13	35	128	150	74	400	3,25%	8,75%	32%	37,5%	18,5%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, secara umum responden yang menjawab setuju sebesar 37,5% dan sangat setuju 18,5% atas varibael Keputusan Konsumen Berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di Kota Makassar menjawab *marketing mix* sudah baik.

3. Analisis Data

Baik buruknya suatu penelitian tergantung dari benar tidaknya suatu data,

karena data merupakan gambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat- tingkat kevalidan atau kesahihan instrument. Suatu instrument yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Hasil perhitungan r hitung kemudian dikonsultasikan dengan r tabel dengan taraf signifikan 0,05 (0,195). Apabila r hitung > r tabel maka butir instrument dapat dikatakan valid. Sebaliknya jika r hitung < r tabel maka dapat dinyatakan bahwa butir instrument tidak valid. Hasil dari pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10

Uji Validitas

Variabel	Kode Item pernyataan	R hitung	R tabel	keterangan
Produk (x1)	X1.1	0, 650	0,195	valid
	X1.2	0, 555	0,195	valid
	X1.3	0, 211	0,195	valid
	X1.4	0, 574	0,195	valid
	X1.5	0, 607	0,195	valid
Harga (X2)	X2.1	0, 418	0,195	valid
	X2.2	0, 743	0,195	valid
	X2.3	0, 333	0,195	valid
	X2.4	0, 751	0,195	valid
Tempat (X3)	X3.1	0, 330	0,195	valid
	X3.2	0, 694	0,195	valid
	X3.3	0, 541	0,195	valid
	X3.4	0, 729	0,195	valid
Promosi (X4)	X4.1	0, 718	0,195	valid
	X4.2	0, 640	0,195	valid
Keputusan konsumen berbelanja (Y)	Y1	0, 796	0,195	valid
	Y2	0, 295	0,195	valid
	Y3	0, 423	0,195	valid
	Y4	0, 796	0,195	valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 17,2019

Uji validitas digunakan dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel. Secara statistic angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dalam angka tabel r person correlation. Berdasarkan tabel diatas, maka menunjukkan

bahwa semua item pernyataan pada variabel *marketing mix* (produk, harga, tempat dan promosi) juga variabel Keputusan konsumen berbelanja memenuhi persyaratan karena nilai korelasi mempunyai nilai diatas 0,195. b. Uji Realibilitas

Instrument dikatakan reliabel adalah jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan suatu variabel dikatakan reliabel jika member nilai *Cronbach's Alpha*> 0,60. Sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha*< 0,60 maka dikatakan tidak reliabel. (Imam Ghozali, 2016)

Tabel 4.11

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	19

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 17, 2019 Berdasarkan tabel 4.11 diatas Cronbach's Alpha > 0.60 maka hasil pengolahan data semua item pernyataan yang diajukan sudah reliabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah handal karena memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60.

4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (X) terhadap keputusan konsumen berbelanja (Y) pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di Kota Makassar, hasil penelitian analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12

Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.362	.402		-.900	.370
	PRODUK	.155	.056	.191	2.744	.007
	HARGA	.407	.093	.409	4.357	.000
	TEMPAT	.237	.045	.250	5.308	.000
	PROMOSI	.355	.075	.209	4.728	.000

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 17, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 diatas maka dapat ditentukan pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan konsumen berbelanja dan persamaan regresi linier berganda serta pengujian hipotesis sebagai berikut: a. Persamaan regresi linier berganda

$$Y = -0{,}362 + 0{,}155\ X_i + 0{,}407\ X_2 + 0{,}237\ X_3 + 0{,}355\ X_4$$

Angka-angka tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Nilai konstanta (a) sebesar -0,362 artinya jika variabel produk,

harga, tempat dan promosi bernilai nol, maka variabel keputusan konsumen berbelanja akan bernilai negatif sebesar -0,362.

2) Nilai koefisien regresi variabel produk (X_i) bernilai positif sebesar 0,155 menunjukkan bahwa factor produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square,* artinya setiap terjadi peningkatan variabel produk sebesar satu satuan maka keputusan konsumen berbelanja di *Carrefour* Panakkukang *Square* akan meningkat sebesar 0,155.
3) Nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) bernilai positif sebesar 0,407 menunjukkan bahwa factor harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square,* artinya setiap terjadi peningkatan variabel harga sebesar satu satuan maka keputusan konsumen berbelanja di *Carrefour* Panakkukang *Square* akan meningkat sebesar 0,407.
4) Nilai koefisien regresi variabel tempat (X_3) bernilai positif sebesar 0,237 menunjukkan bahwa factor tempat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square,* artinya setiap terjadi peningkatan variabel tempat sebesar satu satuan maka keputusan konsumen berbelanja di *Carrefour* Panakkukang *Square* akan meningkat sebesar 0,237.
5) Nilai koefisien regresi variabel promosi (x_4) bernilai positif sebesar 0,355 menunjukkan bahwa faktor promosi berpengaruh positif

terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square,* artinya setiap terjadi peningkatan

variabel promosi sebesar satu satuan maka keputusan konsumen berbelanja di *Carrefour* Panakkukang *Square* akan meningkat sebesar 0,355. b. Pengujian Hipotesis

1) Uji t_{hitung}(Parsial)

Kriteria pengujian hipotesis yang digunakan yaitu dengan menggunakan uji t. yaitu dengan membandingkan t_{hitung}dengan t_{tabel} berdasarkan tingkat signifikan 0,05 dan 2 sisi derajat kebebasan df (n-k-1) = (100-4-1) = 95. n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen. Sehinga t_{tabel} yang diperoleh dari tabel statistik adalah sebesar 1,661.

a) Pengujian hipotesis pertama (H1), diketahui nilai t_{hitung}variabel produk

2,744 > t_{tabel} 1,661 dan nilai sig 0,007 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Dimana variabel produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

b) Pengujian hipotesis kedua (H2), Diketahui nilai t_{hitung} variabel

variabel Keputusan konsumen berbelanja (Y).
harga 4,357 > t_{tabel} 1,661 dan nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga

dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Dimana variabel harga (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan

c) Pengujian hipotesis ketiga (H3), Diketahui nilai t_{hitung} variabel

tempat 5,308 > t_M

konsumen berbelanja (Y).
1,661 dan nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga

dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Dimana variabel tempat (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan konsumen berbelanja (Y). d) Pengujian hipotesis keempat (H4), Diketahui nilai t_{hitung}variabel

promosi 4,728 > t_{tabel} 1,661 dan nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga

dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Dimana variabel promosi (X_4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan konsumen berbelanja (Y).

2) Uji F_{Mtung}(Simultan)

Uji F_{hitung}dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas (X_t ,X_2 ,X_3,X_4) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat Y.
kriteria pengujian yang dilakukan adalah dengan membandingkan F_{Mtung}dengan F_{tabel}. F_{tabel}dapat dilihat pada $a = 0,05$ dengan

derajat bebas penyebut n-k = 100-4= 96= 3,09.

Tabel 4.13

Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	447.876	4	111.969	361.393	.000[a]
Residual	29.434	95	.310		
Total	477.310	99			

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 17, 2019

Pada tabel 4.13 diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 361,393 > dari F_{tabel} 3,09 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Maka dari itu variabel bebas produk, harga,

tempat, promosi (X_t ,X_2 ,X_3, X_4) memiliki

pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau serentak terhadap variabel terikat keputusan konsumen berbelanja (Y).

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur

presentase kemampuan variabel bebas (X_t ,X_2 ,X_3, X_4) yaitu

produk, harga, tempat dan promosi dalam menjelaskan perubahan variabel terikat yaitu keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square.*

Tabel 4.14

Uji Koefisisen Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969[a]	.938	.936	.557

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, PRODUK, TEMPAT *Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 17, 2019*

berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan keeratan hubungan antara keputusan konsumen berbelanja dengan *marketing mix* yang mempengaruhinya adalah cukup kuat, terbukti dengan R = 0,969. Kemampuan model tersebut untuk menjelaskan setiap perubahan variabel terikat (Y) dapat dilihat pada kolom R Square yang sebesar 0,938 . berarti keputusan konsumen untuk berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di pengaruhi oleh variasi pada variabel produk, harga, tempat dan promosi (X_i ,X_2 ,X_3, X_4) yaitu sebesar 93,8% sedangkan 6,2%

lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat berbagai macam jenis produk yang ditawarkan oleh *Carrefour*Panakkukang *Square*yang bertujuan untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tersebut berupa produk kebutuhan pribadi, kebutuhan rumah tangga dan lain sebagainya.

Berdasarkan segi harga, *Carrefour* Panakkukang *Square* menentukan harga dengan mempertimbangkan daya beli konsumen, persaingan harga dengan tempat lain, kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan juga kesesuaian harga dengan manfaat produk yang ditawarkan. Selain itu, salah satu hal yang dilakukan oleh *Carrefour* Panakkukang *Square* untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan menawarkan tempat belanja yang luas dan nyaman, ruangan didesain dengan warna dan pencahayaan yang baik membuat pengunjung betah berlama-lama didalam gerai.

Dilihat dari segi promosi, *Carrefour* Panakkukang *Square* menyebarkan promosi untuk menarik perhatian konsumen dengan cara mengiklankan produk mereka melalui berbagai media. Baik itu media cetak seperti surat kabar dan media elektronik seperti iklan tv dan radio juga melalui media sosial dan website *Carrefour* Panakkukang *Square.*

Penerapan *marketing mix* yang diterapkan *Carrefour* Panakkukang *Square* diatas sesuai dengan teori Setyaningrum (2015), dimana strategi marketing mix merupakan paduan strategi pemasaran produk, harga, tempat dan promosi untuk memuaskan pasar sasaran.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh strategi *markeing mix* berupa produk, harga, tempat, dan promosi sangatlah erat. Dimana pada tabel model summary diperoleh nilai 0,938 (R Square), berarti keputusan konsumen untuk berbelanja di *Carrefour* Panakkukang *Square* dipengaruhi oleh variasi pada variabel produk, harga, tempat dan promosi yaitu sebesar 93,8% sedangkan 6,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t diketahui bahwa:

1. Pengaruh produk terhadap keputusan Konsumen berbelanja terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja yang artinya semakin bagus poduk yang ditawarkan, maka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam berbelanja. Hal ini diperkuat oleh hasil pengujian yang menunjukkan dimana t_{hitung} 2,744 > t_{tabel}

   1,661.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan Konsumen berbelanja terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja yang artinya semakin bagus harga yang ditawarkan, maka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam berbelanja. Hal ini diperkuat oleh hasil pengujian yang menunjukkan dimana t_{hitung} 4,357 > t_{tabel}

   1,661.

3. Pengaruh tempat terhadap keputusan Konsumen berbelanja terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja yang artinya semakin bagus

   oleh hasil pengujian yang menunjukkan dimana t_{hitung} 5,308 > t_{tabel}

   tempat yang ditawarkan, maka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam berbelanja. Hal ini diperkuat

   1,661.

4. Pengaruh promosi terhadap keputusan Konsumen berbelanja terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja yang artinya semakin bagus prompsi yang ditawarkan, maka dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam berbelanja. Hal ini diperkuat oleh hasil pengujian yang menunjukkan dimana t_{hitung} 4,728 > t_{tabel}

   1,661.

Berdasarkan hasil uji f diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 361,393 > dari F_{tabel} 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan konsumen berbelanja).

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa keempat variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di kota Makassar. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wanti (2011) dengan judul Analisis pengaruh marketing mix terhadap keputusan konsumen berbelanja pada ritel Alfamart di Makassar yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel bebas produk, price, promotion, dan distribution terhadap keputusan konsumen berbelanja.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan pembahasan mengenai masalah pengaruh *marketing mix* dengan keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di Kota Makassar, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh posiif variabel *marketing mix* produk terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di kota Makassar dibuktikan dengan nilai t_{hitung} variabel produk 2,744 > t_{tabel} 1,661 dan nilai sig 0,007 < 0,05.
2. Terdapat pengaruh posiif variabel *marketing mix* harga terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour*

Panakkukang *Square* di kota Makassar dibuktikan dengan Diketahui nilai t_{hitung}variabel harga 4,357 > t_{tabel} 1,661 dan nilai sig 0,000 < 0,05.

3. Terdapat pengaruh posiif variabel *marketing mix*tempat terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di kota Makassar dibuktikan dengan nilai t_{itung} variabel tempat 5,308 > t_{tabel} 1,661 dan nilai sig 0,000 < 0,05

4. Terdapat pengaruh posiif variabel *marketing mix*promosi terhadap keputusan konsumen berbelanja pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di kota Makassar dibuktikan dengan nilai t_{hitung} variabel promosi 4,728 > t_{tabel} 1,661 dan nilai sig 0,000 < 0,05

5. Berdasarkan uji f_{hitung} (simultan) diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 361,393 > dari F_{tabel} 3,09 yang berarti semua variabel bebas *Marketing Mix* (Produk, Harga, Tempat, Promosi) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Konsumen Berbelanja) pada pasar modern *Carrefour* Panakkukang *Square* di Kota Makassar

Referensi :

Aditya P, Fajar, Saino. 2013. "*Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Department Store Bangkalan Plaza".* Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol.1 No.3(online).http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=102327. diakses tanggal 9 April 2019.

Dahmiri. 2010. *"Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Citra Department Store (Studi pada Trona Department Store Kota Jambi)".* Jurnal

penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora vol 12 No. 2 (online). http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=12240. diakses tanggal 9 April 2019.

David, Fred, R. 2011. Strategic *Management Manajemen Strategi Konsep edisi 12.* Salemba Empat. Jakarta.

Fajriani, Nur R. 2019. *"Carrefour hadir sejak 1957'* (online). http://makassar.tribunnews.com/2019/01/08/tribunwiki-carrefour-hadir- seiak-1957-ini-sejarahnya-dan-lokasi-6-gerainya-di-makassar. diakses tanggal 9 april 2019

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program (SPSS). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid satu*. Erlangga. Jakarta.

Martanti. 2006. *Metode Penelitian.* BPFE. Yogyakarta.

Mulyadi. 2015. Akuntansi Biaya,edisi ke-6. Yogyakarta: STIE YKPN.

Putra, IndraKusuma, Santoso, Imam Iksrari dan Dhita Morita. 2013. *"Analisis pengaruh variabel Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Cuka ApeF'.* Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri Vol 2 No 2 (online). http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=495289. Diakses tanggal 9 April 2019.

Rauf, Nuzmerini, Jeni Kamase, and Ratna Dewi. "Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek." *CESJ: Center Of Economic Students Journal* 2.3 (2019): 189-203.

Rahman, Arif. 2010. *Strategy Dahsyat Marketing Mix.* Transmedia, Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2010. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.* PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Selang, Christian A.D. 2013. "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado". Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi vol 1, No.3 (online). http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=108768. Diakses 9 April 2019.

Setyaningrum, Ari J.U. 2015. *Prinsi-Prinsip Pemasaran.* Andi. Yogyakarta.

Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid I.* Erlangga. Jakarta.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).* CV Alfabeta. Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2013. *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama. Bayumedia Publishing.* Yogyakarta.

VIOLIN, Vivid. PENGARUH HARGA POKOK PRODUKSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. SEMEN BOSOWA MAROS. *Jurnal BISNIS & KEWIRAUSAHAAN*, 2019, 8.2.

Wanti. 2011. *"Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada Ritel Alfamart di Makassar'.* Skripsi. Universitas Hasanuddin. (online) http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/465. diakses tanggal 9 April 2019.

Wikipedia. 2019. "Carrefour" (online) https://id.wikipedia.org/wiki/Carrefour. diakses tanggal 9 April 2019.