

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Yang Menggunakan Jasa Pengiriman Di Kantor Pos Dan Giro Gorontalo

Siti Hajrin Salawali¹, Tineke Wolok², Zulfia K. Abdussamad

^{1,2,3} Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Negeri Gorontalo

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis 1) pengaruh Product terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman di Kantor Pos dan Giro Gorontalo, 2) pengaruh Place terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman di Kantor Pos dan Giro Gorontalo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* yaitu sebanyak 45 orang. Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada orang yang pernah menggunakan jasa pengiriman di Kantor Pos dan Giro Gorontalo sebagai responden. Alat uji analisis yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t (parsial) 1) produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan t hitung lebih besar dari t tabel ($4.187 > 1,681$), 2) lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4.569 > 1,681$), Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi menunjukkan R Square sebesar 84,9% dikategori sangat kuat, sedangkan sisanya 15,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel *customer service*, kualitas layanan, ketepatan waktu, harga, dan citra perusahaan.

Kata Kunci: *Bauran pemasaran jasa, Keputusan pembelian.*

Abstract

This present research aimed to determine and analyze 1) the effect of the product on purchase decision for customers who use delivery services at the Gorontalo Post dan Giro Office and 2) the effect of place on purchase decision for customers who use delivery services at the Gorontalo Post and Giro Office. The sampling technique used simple random sampling with a total sample of 45 people. The data collection technique used was questionnaires distributed to people who had user delivery services at the Gorontalo Post and Giro Office. At the same time, the analytical test tool used in testing this research was simple linear regression analysis.

The results of the t-test (partial) denoted that 1) product affected the purchase decision, as indicated by t-count was higher than t-table ($4.187 > 1.681$), and 2) place affected the purchase decision, as indicated by t-count value was higher than t-table ($4.569 > 1.681$). Furthermore, the calculation of the coefficient of determination obtained the R Square value of 84.9% with a highly significant effect category. In comparison, the remaining 15.1% were affected by other variables not examined in this research, such as customer service, service quality, timeliness, price, and corporate image.

Keywords: *Service Marketing Mix, Purchase Decision.*

Copyright (c) 2023 Siti Hajrin Salawali

✉ Corresponding author :

Email Address : salawalisitihajrin@gmail.com

PENDAHULUAN

Persaingan di industri pengiriman barang di Indonesia pada saat ini semakin meningkat, begitu pula dengan banyaknya perusahaan sejenis yang beroperasi di industri yang sama. Untuk menghadapi persaingan tersebut, setiap perusahaan dituntut untuk mampu meningkatkan daya saingnya agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Tjiptono, 2004). Hal ini ditandai dengan adanya globalisasi di segala bidang yang disertai dengan derasnya pergerakan barang dalam arus barang dan semakin intensifnya persaingan komersial. Salah satu kebutuhan terpenting di era globalisasi pada tingkat pembangunan ekonomi adalah kebutuhan akan jasa pengiriman barang. Fenomena meningkatnya jumlah perusahaan jasa pengiriman barang ini membuat perusahaan berlomba-lomba melakukan menciptakan nilai perusahaannya dengan meningkat kualitas pemasaran.

Kantor Pos dan Giro Gorontalo merupakan perusahaan yang menyediakan jasa pengiriman paket dan kebutuhan akan jasa pengiriman barang di masyarakat seiring dengan meningkatnya permintaan barang, dokumen dan lainnya, seperti lansia yang masih rutin mengunjungi kantor Pos untuk keperluan transaksi pengambilan dana pensiun.

Pemasaran itu sendiri mencakup bauran pemasaran. (Fitria 2021), bauran pemasaran jasa berpacu pada tujuh bidang utama pengambilan keputusan (7P) dari proses pemasaran yang digabungkan untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Namun penulis ambil hanya 2 bidang alat pemasaran taktis yang dapat dikelola yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*) : jenis jasa yang ditawarkan.
2. Lokasi (*place*) : bagaimana sistem pengirimannya.

Tabel 1 Pertumbuhan Jasa Pelayanan Pos dan Giro Kota Gorontalo Tahun 2019 -2021

No	Nama Jasa Pengiriman	Jumlah Responden Memilih
1.	Pengiriman Online	2
2.	JNE	14
3.	Kantor Pos Gorontalo	1
4.	Si Cepat	3
5.	J&T	11
6.	Gosend	2

Sumber : Kantor Pos dan Giro Gorontalo

Berdasarkan hasil tersebut penulis menyimpulkan bahwa Kantor Pos dan Giro Gorontalo mendapat respon paling sedikit dengan satu responden dengan yang memilihnya, sehingga penulis berasumsi bahwa Kantor Pos dan Giro Gorontalo adalah penyedia jasa pengiriman barang yang bermasalah dan layak untuk dijadikan objek penelitian.

Selanjutnya penulis mencoba mengkaji responden pelanggan Kantor Pos dan Giro Gorontalo untuk mengetahui alasan pelanggan tidak menggunakan jasa pengiriman untuk mengirim barang.

Tabel 2 Alasan Pelanggan Kantor Pos dan Giro Gorontalo Tidak Menggunakan Jasa Pengiriman

No	Alasan	Jumlah Jawaban Responden
1.	Pengemasan yang tidak rapi	3

2.	Ongkos kirim yang relatif mahal	8
3.	Pengiriman yang kurang cepat	20
4.	Tidak banyak kantor cabang	5
5.	Kemanan yang kurang	7
6.	Susah pengurusannya	10

Sumber: Kantor Pos dan Giro Gorontalo

Hasil survei diatas dapat menjelaskan variabel-variabel sebagai berikut:

Pengemasan yang tidak rapi menggambarkan variabel produk. Jasa pengiriman tidak hanya sekedar mengantarkan barang yang dikirimkan, tetapi tujuannya adalah untuk menjaga keamanan barang yang akan dikirimkan. Fenomena yang terjadi dilapangan pada Kantor Pos dan Giro Gorontalo adalah kebutuhan akan pengiriman barang, sudah menjadi kebutuhan utama setiap orang dalam pelayanan yang belum maksimal seperti masalah ketepatan waktu pengiriman barang yang mempengaruhi keputusan pembelian, keterlambatan pengiriman barang termasuk barang salah kirim karena kesalahan dari pengirim atau karyawan perusahaan.

METODOLOGI

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Konsumen yang termaksud dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang di Kantor Pos dan Giro Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan empirisme dan positivisme bahwa kebenaran berada dalam fakta-fakta yang dapat dibuktikan atau diuji secara empiris. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang merupakan sebuah paradigma yang memandang kebenaran sebagai sesuatu yang tunggal, objektif, universal, dan dapat diverifikasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman yang berjumlah 27.200 pelanggan pada Kantor Pos dan Giro Gorontalo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Simple Random Sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin yaitu pengambilan sampel peneliti menggunakan sampel dari populasi tersebut. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 45 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner atau angket. Dengan cara menyebarkan link kuesioner yang sudah dibuat menggunakan google form. Dengan menggunakan pengujian instrumen penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, dengan teknik analisis data 1) Analisis Deskriptif 2) Uji Asumsi Klasik yaitu (a) Uji Normalitas, (b) Analisis Regresi Linear Sederhana. Pengujian Hipotesis Statistika yaitu: 1) Uji T (Uji Parsial), 2) Uji Koefisien Determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrument alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Jika angka korelasi yang didapat lebih besar dari pada angka

kritik (r hitung $>$ r tabel) maka instrument tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini angka kritik adalah $N-2 = 30-2=28$ dengan taraf signifikan 5% maka angka kritik untuk uji validitas dalam penelitian ini adalah 0,361.

Berdasarkan hasil analisis data, semua item pernyataan pada variabel Produk (X1), Lokasi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dimana hasil pearson correlation menunjukkan bahwa nilai lebih besar dari 0,361 sehingga dapat disimpulkan kuisisioner yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pada pengujian ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban responden atas seluruh butir pernyataan yang digunakan. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrument yang dalam hal ini kuisisioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Secara umum suatu instrument dikatakan reliabel jika memiliki koefisien cronbach's $\alpha >$ 0,6.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's α	Cut off	Keterangan
Produk	767	0.6	Reliabel
Lokasi	777	0.6	
Keputusan Pembelian	759	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa nilai cronbach alpha variabel produk sebesar 0.767 dan lokasi sebesar 777, sedangkan variabel keputusan pembelian adalah 0.759. Ini berarti semua item pertanyaan pada setiap variabel penelitian dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6.

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif diperlukan untuk menganalisis dan menggambarkan hasil data dari jawaban kuisisioner yang telah disebarakan kepada para responden. Penyajian data hasil penelitian ini menggunakan tabel distribusi frekuensi karena jumlah data yang disajikan cukup banyak sehingga diharapkan menjadi lebih efisien dan komunikatif. Untuk variabel X dan Y menggunakan distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil tabulasi skor jawaban responden dengan nilai skor tertinggi 5 dan skor terendah 1, sehingga dasar pengukuran penelitian ini mengacu pada kriteria skala berikut:

Tabel 4 Rentang Skala

No	Rata-Rata Skor	Presentase Skor	Kriteria
1	1 - 1,99	20,00% - 40,00%	Tidak Baik
2	2 - 2,99	40,01% - 60,00%	Cukup Baik
3	4 - 3,99	60,01% - 80,00%	Baik
4	4 - 4,99	80,01% - 100,00%	Sangat Baik

Sugiyono 2017

Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendekati apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan melakukan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S test). Jika nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov $>$ 0,05, maka data berdistribusi normal dan sebaliknya, jika nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov $<$ 0,05 atau dibawahnya maka data tidak berdistribusi normal. Hasil dari pengujian normalitas data dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	3.49107509
	Absolute	.139
Most Extreme Differences	Positive	.080
	Negative	-.139
Kolmogorov-Smirnov Z		.929
Asymp. Sig. (2-tailed)		.353

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,353 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal, dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikan > 0,5 maka data berdistribusi normal dan sebaliknya.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah metode yang berfungsi untuk menguji hubungan sebab akibat antara Variabel Penyebab atau X (Bauran pemasaran jasa) terhadap Varaibel Akibatnya atau Y (Keputusan pembelian). Adapun hasil regresi tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.701	3.575		3.273	.002
	Bauran pemasaran jasa	.508	.033	.918	15.206	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diatas, model regresi linier adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX : Y = 11,701 + 0,508X$$

Hasil Uji t (Parsial)

Pengujian secara parsial (uji t) ini dilakukan dengan membandingkan antara tingkat signifikansi t dari hasil pengujian dengan nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini. Hipotesis diuji dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Apabila nilai signifikansi t < 0,05 maka secara parsial variable independen berpengaruh terhadap variable dependen. Sedangkan apabila nilai signifikansi t > 0,05 maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variable dependen. (Ghozali, 2011), diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 7 Uji-t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	10.336	3.696		2.796	.008
	Bauran Pemasaran Jasa (Produk)	.393	.094	.460	4.187	.000
	Bauran Pemasaran Jasa (Lokasi)	.704	.154	.502	4.569	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai t hitung dari variabel bauran pemasaran (produk) sebesar 4.187 dan variabel bauran pemasaran (lokasi) sebesar 4.569. Diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4.187 > 1,681$) sedangkan untuk nilai signifikan variabel bauran pemasaran (produk) adalah lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan *Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman di Kantor Pos dan Giro Gorontalo. Diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4.569 > 1,681$) sedangkan untuk nilai signifikan variabel bauran pemasaran (Lokasi) adalah lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman di Kantor Pos dan Giro Gorontalo.

Koefisien Determinan

Pengujian koefisien determinasi ini digunakan untuk menguji besarnya pengaruh kemampuan model regresi variabel independen atau variabel bebas (bauran pemasaran jasa) dapat dijelaskan oleh variabel dependen atau variabel terikat (keputusan pembelian). Besaran nilai r^2 yang berkisar antara $0 < r^2 < 1$. Jika r^2 menunjukkan bahwa semakin mendekati satu, maka model yang digunakan dianggap cukup handal dalam membuat estimasi.

**Tabel 8 Uji R square
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.849	.842	3.573

Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai r^2 sebesar 0,849. Nilai ini ketika dimasukkan kedalam formulasi maka $0 < 0,849 < 1$. Hal itu berarti nilai r square bergerak mendekati angka 1 yang mengindikasikan pengaruh bauran pemasaran jasa (produk dan lokasi) terhadap keputusan pembelian pada Kantor Pos dan Giro Gorontalo adalah sebesar 84,9% dan sisanya 15,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel harga, kualitas layanan.

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Produk) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel bauran pemasaran jasa produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari tabel 7 uji-t. Hal ini bermakna bahwa tumbuhnya keputusan pembelian pada Kantor Pos dan Giro Gorontalo dipengaruhi oleh variabel produk. Setiap konsumen memiliki perilaku yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian barang atau jasa. Dalam sebuah bisnis pemasaran jasa, maka akan dihadapkan pada strategibauran pemasaran jasa, yang salah satunya adalah produk (*product*).

Dalam penelitian ini dapat digambarkan bahwa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Kantor Pos dan Giro Gorontalo adalah positif. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang hampir sebagian besar menjawab setuju dan bahkan sangat setuju. Artinya jika produk itu semakin positif atau baik atau bagus maka semakin kuat keputusan

pembeliannya. Sehingga, untuk meningkatkan keputusan pembelian maka kualitas produk sangat penting untuk ditingkatkan.

Hasil temuan ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2009) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Bauran pemasaran mengacu pada tujuh bidang utama pengambilan keputusan (7P) dalam proses pemasaran yang dicampur untuk mendapatkan hasil yang diinginkan oleh organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, salah satunya adalah produk (*product*). secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli (Tjiptono 1999).

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Lokasi) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel bauran pemasaran jasa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari tabel 7 uji-t. Hal ini bermakna bahwa tumbuhnya keputusan pembelian pada Kantor Pos dan Giro Gorontalo dipengaruhi oleh variabel lokasi. Setiap konsumen memiliki perilaku yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian barang atau jasa. Dalam sebuah bisnis pemasaran jasa, maka akan dihadapkan pada strategibauran pemasaran jasa, yang salah satunya adalah lokasi.

Terkait dengan lokasi dari Kantor Pos dan Giro Gorontalo, sesuai dengan jawaban responden dari hasil analisis deskriptif mengenai faktor lokasi dalam hal ini artinya konsumen Kantor Pos dan Giro Gorontalo mampu menyediakan lokasi yang strategis, sehingga konsumen memiliki prasarana transportasi yang lancar dalam menuju lokasi Kantor Pos dan Giro Gorontalo, selain itu lokasi kantor Pos dan Giro Gorontalo dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Dan juga kantor Pos dan Giro Gorontalo memiliki fasilitas lahan parkir yang cukup luas. Bagi sebagian orang, mereka akan lebih mempertimbangkan membeli sesuatu yang letaknya tidak jauh dari tempat tinggal atau lokasinya mudah dijangkau.

Hasil dari temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lopiyoadi dan handani (2006) Lokasi dalam bisnis jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atau saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada belanja dan dimana lokasi yang strategis. Kasmir (2016) lokasi adalah tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomiterhadap barang atau jasa yang dijual. Kotler (2004) menemukan pengertian lokasi adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

SIMPULAN

Terdapat pengaruh positif bauran pemasaran (*product*) terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman di Kantor Pos dan Giro Gorontalo. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila produk itu semakin positif atau baik atau bagus maka semakin kuat keputusan pembeliannya. Terdapat pengaruh positif bauran pemasaran (*place*) terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman di Kantor Pos dan Giro Gorontalo. Artinya apabila lokasi suatu perusahaan berada di tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dimana dekat dengan pusat kota atau pusat kegiatan maka akan semakin kuat keputusan pembeliannya.

Referensi :

- Amelinda Sudarto, Roni Rumita. 2013. "analisis pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pt. Pos indonesia kpc surabaya selatan)." 8.
- Dr. H. Nana Herdiana Abdurrahman, S.E., Ak., MM. 2018. *Manajemen Strategi Pemasaran*. 2nd ed. edited by M. P. . Prof. Dr. H. Achmad Sanusi, S.H. Bandung: CV.PUSTAKA SETIA.
- Dr. Meithiana Indrasari. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. 1st ed. Surabaya: Unitomo Press.
- Dr.Didin Fatihudin, SE., M.Si, Dr.M. Anang Firmansyah, S.E., M. M. 2019. *Pemasaran Jasa*. Cetakan Pe. Yogyakarta: CV.BUDI UTOMA.
- Fitria Halim. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 1st ed. edited by Ronal Watrianthos. Yayasan Kita Menulis.
- Henditasari Rizka, Yulianto Edy, Fanani Dahlan. n.d. "Pengaruh Bauran Pemasran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian." 10.
- Ismanto, Juli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. edited by W. N. Hidayat. Pamurang Tangerang Selatan: UNPAM PRESS.
- Kasmir. (2016). *Kewirausahaan*. In Ke-7. Jakarta: Raja Grafindo.
- Kotler Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi kelima Jilid 2. Penerbit Erlangga.
- Maulana, Lucky Hikmat, and Eka Rahayu. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Perusahaan Jasa Pengiriman Paket Pada Pt Jne Agen 012 Citeureup Kabupaten Bogor." *JURNAL VISIONIDA* 5(1):72. doi: 10.30997/jvs.v5i1.1807.
- Mudasir, A. S. (2017).Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Indomaret Bumi Cikarang Makmur 70. *Ekonomi STIE Pelita Bangsa Bekasi*.
- Muharromah, Erfika Rahmi. 2017. Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Prosiding Manajemen*. Univerisitas Islam Bandung. Vol. 3. No. 2
- Puluhulawa, Soeharto, Syahrir Mallongi, and Mukhlis Sufri. 2018. "The Influence Of Marketing Mix , Culture And Quality Of Service To Customer Satisfaction Mediated Decision Of Selecting Sharia Bank In Gorontalo Province." 7(9):148-60.
- Putra, Arfan Bimantara, Edi Yulianto, and Sunarti. 2015. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis* 1(1):1-8.
- Siregar. 2010. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 20*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suliyanto. 2011. "Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*. Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Viesti, R. T. (2017). Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mom Milk Manahan Solo. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Widyastuti, Ani Nor, and Naelati Tubastuvi. 2020. "The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions." 11(2). doi: 10.18196/mb.11295.