

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN GASMIN DARI BEBERAPA INDUSTRI TAHU DI KABUPATEN SUMEDANG

Effect of Marketing Mix on the Gasmin Machine Purchase Decision from Several Industries at Sumedang District

HARTA HARYADI dan ENDANG MULYANI

Pusat Penelitian dan Pengembangan Teknologi Mineral dan Batubara
Jalan Jenderal Sudirman 623, Bandung 40211
Tlp. (022) 6030483 Ext. 206, Fax. (022) 6003373
e-mail: harta.haryadi@esdm.go.id

ABSTRAK

Puslitbang Teknologi Mineral dan Batubara telah membuat mesin Gasifikasi Mini (Gasmin) batubara untuk dipasarkan kepada industri kecil dan menengah (IKM) yang menggunakan bahan bakar kayu, sekam, solar dan bahan bakar gas sebagai pengganti bahan bakarnya yang lebih efisien. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen terhadap mesin Gasmin, sedangkan manfaat penelitian adalah mengetahui faktor-faktor yang diinginkan konsumen dalam menyempurnakan mesin Gasmin yang diproduksi agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Penelitian ini merupakan penelitian di lapangan (*field research*) menggunakan pendekatan kuantitatif. Percontoh penelitian adalah konsumen industri tahu Kabupaten Sumedang sebanyak 20 responden yang dilakukan dengan interviu disertai kuesioner dengan 7 item faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mesin Gasmin (faktor X1 sampai X7). Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan uji - t dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ menggunakan program SPSS 20 for windows. Hasil penelitian dengan uji validitas *product moment pearson correlation* (PMPC) menggunakan program SPSS 20 for windows, memiliki nilai *r* hitung (*Pearson Correlation*) $> r$ tabel (0,444 yang merupakan nilai *r* untuk responden sebanyak 20 dengan nilai *df* = 18 sehingga data hasil penelitian sah (*valid*). Dengan uji Sig.2 tailed seluruh item memiliki nilai $< 0,05$ (probabilitas maksimal 0,05 dan seluruh nilai *Pearson Correlation* ke-7 item memiliki nilai positif) sehingga data hasil penelitian sah (*valid*). Untuk uji realibitas seluruh item dengan alpha cronbach's memiliki nilai $> 0,60$ (probabilitas minimal), data hasil penelitian handal (*reliable*). Dari hasil uji validitas dan realibitas dapat diketahui, bahwa industri tahu yang ingin membeli mesin Gasmin, belum sepenuhnya yakin kepada kualitas dan kehandalan produk mesin gasmin (X1), belum setuju dengan harga penawaran mesin Gasmin (X2), belum yakin dengan saluran distribusinya (X3), masalah promosi yang kurang (X4), dari psikologi belum memiliki pandangan positif terhadap mesin Gasmin (X7), dari budaya belum terbiasa menggunakan mesin Gasmin (X5), sedangkan dari pengaruh sosial membeli mesin Gasmin hanya karena pengaruh teman, keluarga dan status sosial (X6).

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian, Gasmin.

ABSTRACT

Research and Development Centre for Mineral and Coal Technology has made a Mini Gasification equipment (Gasmin) to be marketed to small and medium industries (IKM) which use wood, husk, diesel and gas fuels as a substitute of more efficient fuels. The research objective is identifying factors that cause the tendency of consumer

buying interest to Gasmin engines. The research benefits is to find out factors desired by customers to have a good perfect Gasmin engine related to their needs. This research is a kind of field study that uses a quantitative approach. The research sample is the tofu industry consumers in Sumedang Regency. Around 20 tofu industries were interviewed followed by filling questionnaires with 7 factor items that affect purchase decision of Gasmin (factors X1 through X7). The analytical method used is multiple linear regression and a t-test along with the significance level of $\alpha = 5\%$ using the SPSS 20 program for windows. The study was conducted by the PMPC validity test that was executed by the SPSS 20 for windows. Such the study yielded the r value (Pearson correlation) $> r$ table (0.444), namely the r value for 20 respondents with the df value of 18. Referring to that condition, the research data is valid. With the Sig. 2 tailed, all items have a value < 0.05 (maximum probability 0.05 and all Pearson Correlation values for all 7 items have a positive value so that the research data is valid. To examine the reliability of all items with Cronbach's alpha value > 0.60 (minimal probability), the research results are reliable. From the results of the validity and reliability test, it can be seen that the tofu industry that wants to buy a Gasmin engine does not yet fully convince of the gasmin product quality and reliability (X1), has not agreed yet with the bid price of the Gasmin engine (X2), has not sure yet with the distribution channel (X3), lack of promotion problem (X4), from psychology site does not have a positive thinking about the Gasmin engine (X7), from the cultural site does not accustom to use the Gasmin engine (X5), while from the social site, buying a Gasmin machine was conducted due to the influence of friends, family and status social (X6).

Keywords: *marketing mix, purchase decision, Gasmin.*

PENDAHULUAN

Puslitbang Teknologi Mineral dan Batubara (Puslitbang tekMIRA) sebagai Badan Layanan Umum (BLU) akan memasarkan mesin Gasmin kepada industri kecil dan menengah (IKM) yang menggunakan bahan bakar kayu, sekam, solar dan gas sebagai pengganti bahan bakar yang lebih efisien. Agar produk dapat diterima konsumen, dilakukan analisis pasar, untuk mengetahui dan mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen terhadap mesin Gasmin.

Saat ini pasar global dihadapkan kepada pasar daring (*online*) yang ditandai oleh perkembangan usaha yang dinamis dan penuh persaingan sangat ketat dalam hal pemasaran produk yang dihasilkan. Selain itu, sebagian besar konsumen lebih selektif terhadap apa yang mereka inginkan dari sebuah produk, yang akan memengaruhi keputusan untuk membeli. Dengan pesatnya perkembangan dunia digital turut memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk, yang seringkali diidentikkan dengan keinginan untuk selalu membeli produk mengikuti *trend* atau perkembangan teknologi yang semakin pesat, sehingga menyebabkan persaingan di industri semakin ketat. Selain itu, dalam situasi pasar seperti ini, sangat sulit bagi perusahaan untuk dapat melayani seluruh segmen pasar yang berbeda jenis dan sifatnya.

Oleh sebab itu, dalam situasi pasar global dengan adanya persaingan yang sangat ketat

agar mesin Gasmin produk Puslitbang tekMIRA bisa diterima konsumen dan laku di pasar, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, antara lain Puslitbang tekMIRA harus dapat menciptakan keunggulan produknya, berupaya menghasilkan produk yang benar-benar berkualitas sesuai dengan yang diinginkan konsumen tetapi harga pantas (*reasonable*), mampu memahami perilaku konsumen pada pasar targetnya, karena kelangsungan hidup Puslitbang tekMIRA sebagai produsen sangat tergantung kepada dapat-tidaknya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang perilakunya berbeda-beda.

Selain syarat-syarat tersebut di atas, syarat lainnya adalah Puslitbang tekMIRA dituntut untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang disukai konsumen. Tanpa inovasi produk yang disukai dan memuaskan konsumen maka produk perusahaan tersebut tidak akan laku di pasar karena tidak dapat bersaing dengan produk sejenis dari perusahaan lain yang semakin banyak memenuhi pasar. Memahami konsumen dan perilakunya sangat penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Perilaku konsumen akan memberikan informasi, misalnya dalam melakukan pembelian suatu produk para konsumen memiliki berbagai sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut produk yang dianggap relevan dan penting.

Oleh sebab itu, dalam situasi pasar yang seperti ini, kegiatan pemasaran mesin Gasmin yang

dilakukan oleh Puslitbang *tekMIRA* harus semakin ditingkatkan, dan lebih terarah agar tepat sasaran. Pelayanan terhadap konsumen juga harus lebih ditingkatkan. Puslitbang *tekMIRA* harus berusaha mengisi segmen pasar yang kebutuhan dan keinginannya belum dapat dipenuhi oleh produk yang tersedia atau produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan lain serta harus melakukan kegiatan pemasaran tepat sasaran dan terus melakukan perubahan terhadap cara melayani konsumen, menangani pesaing, dan mengeluarkan mesin Gasmin berkualitas.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh faktor bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi, budaya, sosial dan psikologi) terhadap keputusan pembelian mesin Gasmin oleh konsumen, khususnya industri tahu di Kabupaten Sumedang yang menggunakan bahan bakar kayu, sekam, solar dan bahan bakar gas, untuk beralih ke Gasmin yang diprediksi dapat menggantikan bahan bakar sebelumnya dan memberikan penggunaan bahan bakar yang lebih efektif, efisien dan hemat.

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Diniaty dan Agusrinal, 2014) bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen terdiri atas 5 atribut yaitu produk, merek, harga, iklan, dan pelayanan purna jual. Dikarenakan konsumen berasal dari beberapa segmen sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda, masih terdapat faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di antaranya faktor sosial, budaya, psikologi dan pribadi (Atmoko, 2018). Menurut Nasution dan Yasin (2014), setiap atribut produk memiliki peran yang berbeda terhadap pengambilan keputusan pembelian. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan unik, karena keinginan dan sikap terhadap produk yang diinginkan setiap orang berbeda (Karim, Sepang dan Lumanauw, 2014), sedangkan menurut Wahyuningsih dan Transistari (2015) pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian menggunakan 5 atribut, yaitu produk, harga, merek, kualitas, dan keistimewaan sebuah produk.

Harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan suatu produk (barang atau jasa). Menurut Kotler

(2009), harga adalah bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, dan promosi membutuhkan lebih banyak waktu (Hartono, Hutomo dan Mayangsari, 2012). Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya. Dalam hal ini harga merupakan cara perusahaan untuk membedakan penawarannya dari pesaing, sehingga penetapan harga merupakan bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Menurut Abdullah dan Tantri (2016), harga unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba, sedangkan unsur-unsur lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Menurut Umar (2000), harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen dengan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar. Harga merupakan faktor penentu yang memengaruhi pilihan pembelian.

Malau (2017) mengemukakan bahwa indikator untuk mengukur keputusan pembelian antara lain, kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan mencoba, kualitas suatu produk, dan keputusan pembelian ulang. Kualitas produk, paling memengaruhi keputusan membeli pihak konsumen karena berhubungan dengan keyakinan tidak mendapatkan masalah atau resiko ketika memanfaatkan produk tersebut.

Persaingan merek yang tajam saat ini memaksa perusahaan untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Dengan adanya merek membuat konsumen diuntungkan karena konsumen memilih suatu merek berdasarkan kualitas produk dan kualitas produk ini yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Heryanto, 2015). Menurut Poli, Kindangen dan Ogi (2015), selain kualitas produk, desain juga merupakan pembentuk citra produk. Perusahaan makin menyadari pentingnya desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah bentuk dan kualitas. Pemilihan bentuk produk yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran, karena ketepatan manajemen dalam memilih bentuk produk akan

menentukan konsumen melakukan pembelian. Bentuk dan kualitas produk merupakan pembentuk daya tarik terhadap suatu produk dan dapat memberikan atribut atau ciri khas, sehingga dapat membedakannya dengan produk-produk pesaing yang sejenis (Hanifaradiz dan Satrio, 2016).

Menurut Kotler (2009), bentuk produk dan kualitas produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan. Kotler juga mengungkapkan terdapat 7 parameter bentuk produk dan produk yang berkualitas yaitu:

- *Ciri-ciri*. Produk benar-benar dapat menjalankan fungsinya sehingga dapat ditawarkan secara kompetitif dalam pasar terdiferensiasi;
- *Kemampuan*. Benar-benar teruji ketika produk beroperasi;
- *Mutu Kesesuaian*. Produk dapat beroperasi mendekati standar sasaran;
- *Tahan Lama*. Waktu operasi produk tahan lama;
- *Tahan Uji*. Produk tidak rusak dalam suatu periode waktu tertentu;
- *Kemudahan Perbaikan*. Ketika produk mengalami kegagalan atau kerusakan;
- *Model*. Bentuk produk sederhana tetapi kualitas produk hebat, sehingga produk tersebut sulit ditiru oleh pesaing.

Oleh sebab itu, sebelum menghasilkan suatu produk, Puslitbang tekMIRA perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar, selanjutnya harus menghasilkan bentuk produk sederhana tetapi kualitasnya hebat. Ada tiga faktor yang akan memengaruhi perilaku konsumen. Pertama adalah faktor pendorong, yaitu penerimaan informasi oleh konsumen selanjutnya informasi diproses ketika informasi diperoleh dari iklan, teman atau pengalaman sendiri. Faktor kedua adalah karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap serta manfaat (demografi, kepribadian dan gaya hidup), dan yang ketiga faktor respon konsumen yaitu proses keputusan untuk melakukan pembelian yang didasari oleh pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor di atas (Kotler, 2009).

Keputusan membeli merupakan komponen utama perilaku konsumen yang bertahap dalam

memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Swastha dan Irawan (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan produk, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama.

Mengacu kepada hal di atas Puslitbang tekMIRA wajib melakukan kegiatan pemasaran yang tepat sasaran dan berorientasi kepada melayani konsumennya, menangani pesaing, dan mengeluarkan produk, untuk memengaruhi proses akhir konsumen untuk membeli mesin Gasmin. Menurut Kotler (2009), pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan konsumen. Assauri (2018), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi pasar, sedangkan menurut Abdurrahman (2015), pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya konsumen mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Pengertian pemasaran ketiga pendapat di atas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas, dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, barang, jasa serta gagasan, berdasarkan pertukaran yang tujuannya memberikan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

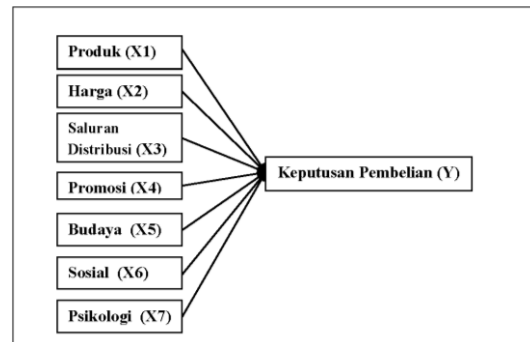
Konsep pemasaran Kurniawati dan Arifin (2015) terdiri dari segmentasi pasar (*segmentation*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*) dan menentukan posisi pasar (*positioning*). Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang dikemukakan Assauri (2018), bahwa konsep pemasaran

adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan kepuasan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Martiman (2014), konsep pemasaran adalah kunci yang ditetapkan oleh perusahaan yang harus lebih efektif dibandingkan dengan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran. Jadi bagi Puslitbang tekMIRA dalam melaksanakan pemasarannya wajib berorientasi pada kepuasan konsumen. Mongi, Mananeke dan Repi (2013) menyebutkan bahwa, kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Falsafah inilah dalam konsep pemasaran yang harus dijalankan oleh Puslitbang tekMIRA.

Agar konsep pemasaran tersebut efektif, seluruh variabel atau kombinasinya harus merupakan satu kesatuan atau yang disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini kemudian oleh Puslitbang tekMIRA harus digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran (Utami dan Firdaus, 2018). Menurut Mantauf (2015), bauran mempunyai fungsi yang amat penting untuk mencapai keberhasilan pemasaran perusahaan. Oleh sebab itu, Puslitbang tekMIRA perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang saling mendukung satu dengan yang lainnya (Supriyanto dan Taali, 2018). Elemen-elemen bauran pemasaran ada 4-P yaitu *product* (perencanaan produk), *price* (penetapan harga), *place* (saluran distribusi) serta *promotion* (promosi). Pamanggih, Tama dan Azlia (2015), menyebutkan bahwa perpaduan 4-P merupakan senjata bagi Puslitbang tekMIRA dalam memasarkan produknya atau melayani konsumennya. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut harus diupayakan oleh Puslitbang tekMIRA untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen (Nurcholifah, 2014).

Penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran yang lebih luas (produk, harga, saluran distribusi, promosi, budaya, sosial dan

psikologi) terhadap keputusan pembelian mesin Gasmin yang diproduksi Puslitbang tekMIRA telah dilakukan terhadap 20 responden yang merupakan industri tahu yang tersebar di seluruh Kabupaten Sumedang. Kerangka pemikirannya digambarkan di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka pemikiran teoritis pengaruh : produk (x1), harga (x2), saluran distribusi (x3), promosi (x4), sosial (x5), budaya (x6) dan psikologi (x7) terhadap keputusan pembelian (y) mesin gasifikasi mini batubara (Gasmin) pada industri tahu di Kabupaten Sumedang.

Melalui penelitian ini akan dianalisis mengenai pengaruh seluruh faktor (faktor *item* 1 - 7) terhadap keputusan pembelian mesin Gasmin. Ketertarikan pemilihan mesin Gasmin tersebut karena produk jenis ini akan diminati tidak hanya oleh industri tahu, tetapi juga industri lainnya yang biasa menggunakan bahan bakar solar, gas, sekam, kayu, seperti industri peleburan logam, penyulingan minyak atsiri, garam, kecap, kerupuk pencelupan batik, pencucian celana jeans dan pengeringan tembakau.

Dari hasil penelitian ini diharapkan mesin Gasmin produk Puslitbang tekMIRA akan diterima oleh pasar dan diminati oleh konsumen; dan konsumen berkeinginan untuk membelinya, sehingga Puslitbang tekMIRA sebagai Badan Layanan Umum (BLU) mendapat profit dan konsumen memperoleh mesin yang bisa meningkatkan produksinya lebih efisien dari bahan bakar energi yang digunakan sebelumnya, sehingga konsumen bisa memproduksi hasil lebih tinggi dengan ongkos produksi minim dan keuntungan lebih besar dari produksi sebelumnya.

METODE

Metode penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Yang diamati adalah pengaruh produk, harga, saluran distribusi, promosi, budaya, sosial dan psikologi terhadap keputusan pembelian mesin Gasmin pada 20 industri tahu di Kabupaten Sumedang dengan 7 *item* bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi, budaya, sosial dan psikologi). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Responden yang menjadi sasaran adalah konsumen industri tahu. Dalam penelitian ini, sebanyak 20 industri tahu telah didatangi dengan teknik interviu dan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan tehnik *sampling insidenta*, yaitu *sampling* yang cocok dengan penelitian.

Data 20 responden ini diolah dan untuk mengetahui valid dan tidaknya penelitian ini, digunakan uji validitas *product moment pearson correlation* (PMPC) dan *corrected item to total correlation* dengan mengkorelasikan masing-masing skor *item* atau soal dengan skor total yang diperoleh dari jawaban responden.

Analisis data yang dilakukan untuk mengolah data penelitian adalah pendekatan statistik regresi model berganda dengan uji-t taraf signifikansi $\alpha=5\%$, menggunakan program *statistical package for sosial Science* (SPSS) 20.0 for windows. Uji partial (uji- t) digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel independen secara parsial atau individual dengan variabel dependen. Valid dan tidak validnya alat ukur penelitian (kuesioner) oleh uji validitas PMPC dilakukan dengan 2 cara, yaitu:

1. Membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel.
 - a. Jika nilai *r* hitung $>$ *r* tabel, *item* soal angket dinyatakan valid;
 - b. Jika nilai *r* hitung $<$ *r* tabel, *item* soal angket dinyatakan tidak valid;
2. Membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan probabilitas $< 0,05$.

- a. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ dan *pearson correlation* bernilai (+), *item* soal angket tersebut valid.
- b. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ dan *pearson correlation* bernilai (-), *item* soal angket tersebut tidak valid.
- c. Jika nilai Sig. (2-tailed) $> 0,05$ dan *pearson correlation* bernilai (+), *item* soal angket tersebut tidak valid.

Setelah melakukan uji validitas *product moment pearson correlation* (PMPC) dengan SPSS 20.0 for windows (membandingkan *r* hitung dengan *r* tabel & menghitung nilai Sig.2-tailed dengan probabilitas $< 0,05$), selanjutnya dilakukan uji realibilitas "*alpha cronbach's*" agar kuesioner yang digunakan dalam penelitian benar-benar dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*). Cara melakukan uji reliabilitas *alpha cronbach's* dengan program SPSS 20.0 for windows, mengacu pada nilai *alpha* yang terdapat dalam tabel *output* SPSS 20.0 for windows. Dasar keputusan dalam uji reliabilitas *alpha cronbach's* *alpha* adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *alpha cronbach's* $> 0,60$, kuesioner atau angket dinyatakan reliabel (konsisten);
2. Jika nilai *alpha cronbach's* $< 0,60$, kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel (tidak konsisten).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini yang diamati adalah pengaruh produk, harga, saluran distribusi, promosi, budaya, sosial dan psikologi terhadap keputusan pembelian mesin Gasmin pada 20 industri tahu di Kabupaten Sumedang dengan 7 *item* bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, pemasaran, budaya, sosial dan psikologi) dalam bentuk kuesioner, yang dirangkum dalam tabulasi, seperti dikemukakan dalam Tabel 1. Selanjutnya, jawaban seluruh responden dirangkum dalam Tabel 2 untuk dapat dimasukkan ke dalam program *statistical package for sosial science* (SPSS) 20.0 for windows.

Tabel 1. Tabulasi kuesioner 20 responden industri tahu dan 7 faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mesin Gasmin

Faktor Yang Memengaruhi	SS (Skor 5)	S (Skor 4)	C (Skor 3)	TS (Skor 2)	STS (Skor 1)	Total Skor (Per Item)
Jumlah orang yang memilih (X1)	0	11	3	4	2	20
Faktor produk (X1)	0	44	9	8	2	63
Rancangan mesin Gasmin sudah sesuai dengan kebutuhan pasar.						
Variasi/jenis mesin Gasmin banyak modelnya.						
Kualitas bahan baku mesin Gasmin terjamin						
Jumlah orang yang memilih (X2)	2	6	7	3	2	20
Faktor harga (X2)	10	24	21	6	2	63
Tingkat harga mesin Gasmin terjangkau.						
Harga mesin Gasmin sesuai dengan kualitas produk.						
Harga mesin Gasmin bersaing dengan produk sejenis lain.						
Jumlah orang yang memilih (X3)	0	10	5	5	0	20
Faktor saluran distribusi (X3)	0	40	15	10	0	65
Lokasi penjualan mesin Gasmin mudah dijangkau.						
Mesin Gasmin selalu tersedia di tempat penjualan.						
Lokasi penjualan mesin Gasmin ada di pusat kota.						
Jumlah orang yang memilih (X4)	1	10	4	4	1	20
Faktor promosi (X4)	5	40	12	8	1	66
Informasi mesin Gasmin melalui media iklan yang tepat.						
Diskon setiap pembelian mesin Gasmin.						
Tenaga penjual mesin Gasmin memberikan informasi yang dapat dipercaya.						
Jumlah orang yang memilih (X5)	4	9	4	3	0	20
Faktor budaya (X5)	20	36	12	6	0	74
Anda sudah terbiasa membeli "semacam" mesin Gasmin.						
Anda membeli mesin Gasmin karena pengaruh kelompok.						
Anda membeli mesin Gasmin karena pengaruh kelas sosial.						
Jumlah orang yang memilih (X6)	2	12	6	0	0	20
Faktor sosial (X6)	10	48	18	0	0	76
Anda membeli mesin Gasmin karena pengaruh teman.						
Anda membeli mesin Gasmin karena pengaruh keluarga.						
Anda membeli mesin Gasmin karena pengaruh status sosial.						
Jumlah orang yang memilih (X7)	2	9	5	4	0	20
Faktor psikologi (X7)	10	36	15	8	0	69
Anda mempunyai keinginan yang besar untuk membeli mesin Gasmin.						
Anda mempunyai pandangan positif mengenai mesin Gasmin.						
Anda senang membeli mesin Gasmin.						

Sumber: Olahan data 20 responden, 2018.

Tabel 2. Tabulasi kuesioner 20 responden industri tahu dan 7 faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mesin Gasmin untuk program SPSS 20.0 for windows

Nomor Responden	Skor Butir Angket							Skor Total 7 item
	1 (Produk)	2 (Harga)	3 (S. Distribusi)	4 (Promosi)	5 (Budaya)	6 (Sosial)	7 (Psikologi)	
1	2	3	2	2	2	4	3	18
2	4	5	4	4	4	3	2	26
3	1	1	3	3	3	3	2	16
4	2	2	2	2	2	4	4	18
5	3	3	3	4	4	4	4	25
6	2	3	3	4	4	3	3	22
7	3	3	3	1	3	3	3	19
8	4	3	4	4	5	4	5	29
9	3	3	2	4	3	3	2	20
10	4	4	4	3	5	4	4	28
11	4	2	4	3	2	4	4	23
12	4	4	4	4	5	5	5	31
13	4	4	4	4	4	5	4	29
14	4	4	4	3	4	4	4	27
15	4	4	3	4	4	4	4	27
16	4	4	4	4	4	3	3	26
17	4	5	4	5	5	4	4	31
18	4	3	4	4	4	4	3	26
19	2	2	2	2	4	4	4	20
20	1	1	2	2	3	4	2	15
TOTAL Per item	63	63	65	66	74	76	69	

Sumber: Olahan data 20 responden, 2018.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk menghitung r tabel dalam penelitian dengan 20 responden dan 7 item faktor dengan ketentuan besarnya df (jumlah responden) dapat dihitung $20-2$ atau df 18 dengan α 0.05 didapat r tabel 0,444. Jika r hitung (tiap butir dapat dilihat pada Tabel 3 dan kolom *corrected item total correlation, R_{xy} hitung*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut valid. Hasil analisis validitas instrumen untuk membandingkan nilai r hitung dengan r tabel disajikan pada Tabel 3.

Dari *output* uji validitas SPSS, berdasarkan *output correlation* (diketahui nilai Sig. 2 tailed) untuk hubungan atau korelasi item 1- 7 seluruh butir masing-masing memiliki nilai hitung $< 0,05$ dan Pearson Correlation item 1 - 7 seluruhnya bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa item 1- 7 adalah valid, maka 7 item soal tersebut dapat dijadikan sebagai alat pengumpul data yang akurat dalam sebuah penelitian. Hasil analisis validitas instrumen untuk nilai Sig. (2 tailed) disajikan pada Tabel 4.

Tabel 3. Hasil uji validitas instrumen dengan menggunakan program SPSS 20.0 for Windows

No. item	R_{xy} (hitung)	R (tabel)	Keterangan
X 1 (Produk)	0,886 >	0,444	Valid
X 2 (Harga)	0,840 >	0,444	Valid
X 3 (S. Distribusi)	0,809 >	0,444	Valid
X 4 (Promosi)	0,720 >	0,444	Valid
X 5 (Budaya)	0,774 >	0,444	Valid
X 6 (Sosial)	0,526 >	0,444	Valid
X 7 (Psikologi)	0,499 >	0,444	Valid

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2018.

Tabel 4. Rangkuman hasil uji Sig. (2 tailed) item 1 - 7 untuk data populasi 20 industri tahu yang memengaruhi keputusan pembelian mesin Gasmin

No. item	Nilai Sig. 2 tailed (hitung)	Maks Nilai Sig. 2 tailed	Pearson Correlation (positif)	Keterangan
X1 (Produk)	0,000 <	0,05	0,886 +	Valid
X2 (Harga)	0,000 <	0,05	0,840 +	Valid
X3 (S. Distribusi)	0,000 <	0,05	0,809 +	Valid
X4 (Promosi)	0,000 <	0,05	0,720 +	Valid
X5 (Budaya)	0,000 <	0,05	0,774 +	Valid
X6 (Sosial)	0,017 <	0,05	0,526 +	Valid
X7 (Psikologi)	0,025 <	0,05	0,499 +	Valid

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2018.

Setelah melakukan uji validitas *product moment* dengan SPSS (membandingkan *r* hitung dengan *r* tabel & menghitung nilai Sig. 2 tailed dengan probabilitas < 0,05). Selanjutnya dilakukan “uji realibilitas *alpha cronbach’s*” agar kuesioner yang digunakan dalam penelitian benar-benar dapat dipercaya dan dapat diandalkan (*reliable*). Cara melakukan uji reliabilitas *cronbach’s alpha* dengan program SPSS, mengacu pada nilai *alpha* yang terdapat dalam tabel *output* SPSS (hasil uji reliabilitas *alpha cronbach’s*).

Hasil *output* uji realibilitas *cronbach’s alpha* dengan SPSS menghasilkan *output* pertama ringkasan pemrosesan kasus (*case precessing summary*), Gambar 2.

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

^a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Gambar 2. Jumlah responden yang dianalisis 20 orang dan seluruhnya memberikan jawaban (valid 100%).

Tabel *output* pertama ini memberikan informasi jumlah sampel responden (N) yang dianalisis dalam program SPSS yang berjumlah 20 orang yang mewakili pemilik industri tahu dalam keputusan pembelian mesin Gasmin. Karena tidak ada data yang kosong (dalam pengertian jawaban responden terisi semua) maka jumlah data valid mencapai 100%.

Setelah tabel *output* pertama yaitu tabel ringkasan pemrosesan kasus (*case processing*

summary) maka dihasilkan *output* kedua berupa tabel statistik kehandalan (*reliability statistic*) untuk ketujuh *item* secara keseluruhan (Gambar 3).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,850	7

Gambar 3. Total 7 butir pernyataan angket nilai *alpha cronbach’s* 0,850.

Dari tabel *output* di atas diketahui ada *N of items* (banyak *item* atau butir pernyataan angket) sebanyak 7 buah *item* dengan nilai keseluruhan *cronbach’s alpha* = 0,850 > 0,60, maka berdasar uji realibilitas, ke-7 *item* pertanyaan angket adalah reliabel atau konsisten.

Selanjutnya dari hasil perhitungan *output* SPSS ketiga dapat diketahui untuk masing-masing variabel mulai dari *item* X1 -X7 memiliki nilai > 0,60 (minimum nilai *alpha* yang disyaratkan), dengan demikian kuesioner atau angket untuk data penelitian dapat dikatakan reliabel (konsisten). Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada Tabel 5.

Uji validitas dan reliabilitas tersebut memberikan makna variabel-variabel independen (produk (X1), harga (X2), saluran distribusi (X3), promosi (X4), budaya (X5), sosial (X6) dan psikologi X7) yang sangat memengaruhi variabel dependen atau keputusan pembelian responden (Y) pada produk mesin Gasmin produk Puslitbang tekMIRA di Kabupaten Sumedang, sebagaimana yang telah dikemukakan di atas, yaitu variabel (X1) - (X7) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 5. Hasil uji realibilitas instrumen menggunakan program SPSS 20.0 for Windows

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Maksimum nilai <i>Alpha</i>	Keterangan
X1 (Produk)	0,793 >	0,60	Reliabel
X2 (Harga)	0,806 >	0,60	Reliabel
X3 (S. Distribusi)	0,813 >	0,60	Reliabel
X4 (Promosi)	0,832 >	0,60	Reliabel
X5 (Budaya)	0,819 >	0,60	Reliabel
X6 (Sosial)	0,852 >	0,60	Reliabel
X7 (Psikologi)	0,870 >	0,60	Reliabel

Sumber Data : Data Primer yang diolah, 2018.

Dari data tabulasi kuesioner dengan 7 butir bauran pemasaran, variabel produk dan harga merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mesin Gasmin. Oleh sebab itu, kualitas produk mesin Gasmin dan penetapan harga yang kompetitif (dapat dijangkau oleh industri tahu yang merupakan industri kecil menengah (IKM) oleh Puslitbang tekMIRA akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian industri tahu terhadap mesin Gasmin. Dalam banyak kasus produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif (terjangkau) merupakan variabel keputusan yang paling penting bagi konsumen.

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mesin Gasmin, dikarenakan konsumen sudah merasa nyaman dengan mesin-mesin (alat-alat produksi) yang sedang digunakan selama ini sehingga konsumen mempunyai keinginan bahwa produk mesin Gasmin harus dapat memberikan manfaat dan kepuasan yang lebih dibanding dengan alat-alat produksi yang sedang digunakan saat ini.

Variabel bebas yang lain (sosial, psikologi, budaya, promosi dan saluran distribusi) merupakan variabel bebas yang cukup berpengaruh secara signifikan dan sangat mendukung terhadap variabel (produk dan harga) serta keputusan pembelian mesin Gasmin yang terjadi pada industri tahu di Kabupaten Sumedang. Sebuah produk yang memiliki kualitas yang sangat baik akan mudah dipromosikan dan didistribusikan. Dari sudut pandang (sosial, psikologi dan budaya), produk yang berkualitas dan harga yang menyenangkan akan memberikan kepuasan untuk dioperasikan, karena mudah dipasang, mudah dipelajari dan mudah cara penggunaannya serta mudah diperbaiki, pada

akhirnya dapat memberikan manfaat yang lebih dibandingkan dengan mesin-mesin produksi yang selama ini digunakan.

Hasil penelitian yang berjumlah 7 item dan sebanyak 20 responden dengan uji validitas *product moment pearson correlation* (PMPC) menggunakan program SPSS 20 for windows, untuk uji validitas memiliki nilai *r* hitung (*Pearson Correlation*) > *r* tabel (0,444 yang merupakan nilai *r* untuk responden sebanyak 20 dengan nilai *df* = 18) sehingga data hasil penelitian sah (*valid*), dengan uji *Sig. 2 tailed* seluruh item memiliki nilai < 0,05 (probabilitas maksimal 0,05 dan seluruh nilai korelasi Pearson, ke-7 item memiliki nilai positif) sehingga data hasil penelitian sah (*valid*) dan untuk uji realibitas seluruh item dengan Cronbach's Alpha memiliki nilai > 0,60 (probabilitas minimal) sehingga data hasil penelitian *reliabel*.

Dari hasil penelitian tersebut, faktor yang paling kecil nilainya (paling kecil tingkat kepercayaan responden terhadap mesin Gasmin produksi Puslitbang tekMIRA), antara lain adalah faktor produk (X1) dengan nilai terendah 63 (nilai validitas 0,886, nilai *Sig. 2 tailed* 0,000 dan nilai realibilitas dengan Cronbach's Alpha 0,793). Faktor harga memiliki nilai yang sama (X2) sebesar 63 (nilai validitas 0,840 nilai *Sig. 2 tailed* 0,000 dan nilai realibilitas dengan Cronbach's Alpha 0,806). Selanjutnya pengaruh paling rendah hingga ke paling tinggi adalah pengaruh faktor saluran distribusi (X3) dengan nilai 65 (nilai validitas 0,809 nilai *Sig. 2 tailed* 0,000 dan nilai realibilitas dengan Cronbach's Alpha 0,813), pengaruh faktor promosi (X4) dengan nilai 66 (nilai validitas 0,720 nilai *Sig. 2 tailed* 0,000 dan nilai realibilitas dengan Cronbach's Alpha 0,832), pengaruh faktor psikologi (X7) dengan nilai 69 (nilai validitas

0,499 nilai *Sig. 2 tailed* 0,025 dan nilai realibilitas dengan Cronnbach's Alpha 0,870), pengaruh faktor budaya (X5) dengan nilai 74 (nilai validitas 0,774 nilai *Sig. 2 tailed* 0,000 dan nilai realibilitas dengan Cronnbach's Alpha 0,819), dan pengaruh faktor sosial (X6) dengan nilai 76 (nilai validitas 0,526 nilai *Sig. 2 tailed* 0,017 dan nilai realibilitas dengan Cronnbach's Alpha 0,852).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil uji validitas dan realibilitas dapat disimpulkan bahwa para pengusaha industri tahu yang ingin membeli mesin Gasmin, belum sepenuhnya percaya kepada kualitas dan kehandalan produk gasmin (X1), belum setuju dengan harga penawaran mesin Gasmin (X2), belum yakin dengan saluran distribusinya (X3), masalah promosi yang kurang (x4), dan faktor psikologi (X7) yakni belum ada niat untuk membeli mesin Gasmin karena belum memiliki pandangan positif terhadap mesin tersebut, dari budaya (X5) di industri tahu belum terbiasa menggunakan mesin Gasmin dan kemungkinan kalau membeli mesin Gasmin karena ada pengaruh dari kelompok atau pengaruh kelas sosial, sedangkan dari pengaruh sosial (X6) membeli mesin Gasmin hanya karena pengaruh teman, keluarga dan status sosial.

Secara rinci, faktor-faktor yang paling memengaruhi dalam keputusan pembelian mesin Gasmin produksi Puslitbang tekMIRA dari 20 responden adalah :

1. Faktor kualitas produk. Kualitas bahan mesin Gasmin harus bermutu, sehingga dapat dioperasikan dalam jangka waktu lama, dan kemudahan mendapatkan pasokan bahan baku batubara untuk mesin Gasmin (11 responden setuju dengan skor terbesar 44);
2. Faktor harga. Dibuat mesin Gasmin yang harganya terjangkau sesuai dengan kebutuhan industri kecil dan menengah (IKM) mempunyai rentang harga antara Rp. 15-20 juta (6 responden setuju dengan skor terbesar 24);
3. Faktor saluran distribusi. Lokasi penjualan Gasmin mudah dijangkau, barang selalu tersedia dan pusat penjualan ada di kota

terdekat (10 responden setuju dengan skor terbesar 40);

4. Faktor promosi. Mudah mendapatkan informasi mesin Gasmin dari berbagai media khususnya media *online*, informasinya dapat dipercaya dan ada diskon setiap pembelian mesin Gasmin (10 responden setuju dengan skor terbesar 40);
5. Faktor budaya. Mesin Gasmin benar-benar dapat memberikan keuntungan dari segi efisiensi dan ekonomis, sehingga responden akan terbiasa melakukan pembelian produk ini (9 responden setuju dengan skor terbesar 36);
6. Faktor sosial. Mesin Gasmin benar-benar dapat memberikan keuntungan dari segi efisiensi, sehingga responden membeli produk ini atas dasar menguntungkan, bukan karena pengaruh teman, keluarga atau status sosial (13 responden setuju dengan skor terbesar 52);
7. Faktor psikologi. Mesin Gasmin benar-benar dapat memberikan keuntungan dari segi efisiensi dan ekonomis, sehingga ada keinginan yang besar untuk membeli mesin ini, memiliki pandangan yang bagus tentang produk ini dan senang ketika membeli produk ini (9 responden setuju dengan skor terbesar 36).

Saran

Mesin Gasmin yang merupakan produk baru Puslitbang tekMIRA dan akan dipasarkan agar laku di pasar serta konsumen mau membelinya, ada beberapa saran yang harus dilaksanakan oleh Puslitbang tekMIRA, antara lain:

1. Hasilkan mesin Gasmin berkualitas, mulai dari bahan baku yang digunakan. Mesin benar-benar sesuai keinginan konsumen, mudah dioperasikan, dan lebih hemat dari mesin yang digunakan oleh konsumen selama ini. Dengan membuat produk berkualitas, dengan sendirinya proses pemasaran itu sendiri telah terbantu, karena semua konsumen pasti akan memilih produk berkualitas ketimbang produk yang biasa-biasa saja. Proses pembuatan produk berkualitas ini tidak bisa terjadi begitu saja. Tentunya butuh waktu untuk mereviu produk yang sudah dihasilkan hingga akhirnya benar-benar sesuai dengan yang diharapkan konsumen;

2. Hasilkan mesin Gasmin yang sesuai dengan kemampuan konsumen yaitu IKM dengan harga sekitar Rp. 15-20 juta, sehingga harga mesin Gasmin akan kompetitif dengan produk sejenis yang sudah ada di pasaran. Masalah harga ini pengaruhnya signifikan dengan keputusan pembelian;
3. Informasikan dalam berbagai media khususnya media *online* mengenai keberadaan mesin Gasmin ini, sehingga konsumen mudah untuk mengetahui berbagai macam potensi mesin Gasmin di pasar. Jika hasilnya menunjukkan potensi pasar besar, tidak perlu ragu untuk memasarkan mesin ini. Namun bila menunjukkan konsumen kurang berminat, lakukan evaluasi dan berikan perbaikan-perbaikan pada produk Gasmin ini sehingga produk ini memberikan kepercayaan kepada konsumen dan lambat laun akan mudah diterima oleh pasar;
4. Promosikan mesin Gasmin, dan pelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga mesin ini dapat memberikan solusi kepada konsumen terhadap permasalahan-permasalahan usahanya, agar mesin ini diterima pasar. Kegiatan promosi penting untuk mengenalkan produk baru sebagai pendukung *segmentation, targeting, positioning* (STP), dan merupakan bagian dari bauran pemasaran yang efektif. Promosikan terus mesin Gasmin di *website tekMIRA* (*online* melalui internet) dengan bentuk promosi yang berubah-ubah dan tampilan lebih menarik dalam periode interval tertentu, atau bisa juga mempromosikan mesin Gasmin melalui situs jual beli dan toko *online* pribadi.
5. Budayakan memberikan layanan terbaik kepada calon pembeli mesin Gasmin. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan menjadi budaya bagi konsumen untuk membeli produk yang dapat dipercaya, sehingga konsumen membeli produk yang benar-benar menguntungkan, bukan membeli atas pengaruh kelompok maupun kelas sosial.
6. Hasilkan mesin Gasmin yang dapat memberikan keuntungan (alasan ekonomis) kepada konsumen, kalau konsumen merasa untung, mereka akan menjadi alat promosi yang hebat tanpa harus dibayar.
7. Ciptakan kesan pertama kepada konsumen dengan menghasilkan mesin Gasmin

berkualitas. Hal ini akan menentukan penilaian mereka terhadap citra mesin Gasmin, sehingga timbul keinginan konsumen yang besar untuk membeli mesin Gasmin, memiliki pandangan positif dan senang ketika membeli mesin Gasmin.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh jajaran Dinas Koperasi, IKM, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Sumedang, atas bantuan data dan informasi yang telah diberikan. Khususnya kepada Bapak Sutisna selaku Kepala Bidang Perindustrian Kabupaten Sumedang, dan Ibu Yuli selaku Kepala Seksi yang menangani Industri Kecil dan Menengah di Kabupaten Sumedang dan juga kepada Bapak Suparman, Bapak Endi dan Bapak Entis yang membantu tim dari Puslitbang *tekMIRA* melakukan verifikasi lapangan, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini.

Terima kasih juga penulis sampaikan kepada tim redaksi *tekMIRA* atas koreksinya, sehingga tulisan ini dapat disempurnakan dan layak diterbitkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. dan Tantri, F. (2016) *Manajemen pemasaran*. 2 ed. Jakarta: RajaGrafindo Persada, Rajawali Pers.
- Abdurrahman, N. H. (2015) *Manajemen strategi pemasaran*. 1 ed. Bandung: Pustaka Setia.
- Assauri, S. (2018) *Manajemen bisnis pemasaran*. 1 ed. Jakarta: RajaGrafindo Persada, Rajawali Pers.
- Atmoko, T. P. H. (2018) "Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta," *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), hal. 83–96.
- Diniaty, D. dan Agusrinal (2014) "Perancangan strategi pemasaran terhadap produk anyaman pandan (Studi kasus : Home industry Saiyo Sakato di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawah Lunto Sijunjung," *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 11(2), hal. 175–184.

- Hanifaradiz, A. dan Satrio, B. (2016) "Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy di Surabaya," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(6), hal. 1–17.
- Hartono, H., Hutomo, K. dan Mayangsari, M. (2012) "Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan, dengan menetapkan alumni dan mahasiswa Univesitas Bina Nusantara sebagai objek penelitian," *Binus Business Review*, 3(2), hal. 882–897.
- Heryanto, I. (2015) "Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan," *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship*, 9(2), hal. 80–101.
- Karim, D., Sepang, J. L. dan Lumanauw, B. (2014) "Marketing mix pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group," *Jurnal EMBA*, 2(1), hal. 421–430.
- Kotler, P. (2009) *Manajemen pemasaran analisis perencanaan pplementasi dan kontrol*. 13 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, D. dan Arifin, N. (2015) "Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa," *Jurnal SIMBOLIKA*, 1(2), hal. 193–198.
- Malau, H. (2017) *Manajemen pemasaran : Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*. Bandung: Alfabeta.
- Mantauv, C. S. (2015) "Pengaruh harga dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen," *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 3(1), hal. 1–8.
- Martiman (2014) "Strategi pemasaran barang dan jasa perusahaan melalui media iklan," *Jurnal Ilmiah Widya*, 2(2), hal. 55–63.
- Mongi, L., Mananeke, L. dan Repi, A. (2013) "Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu simpati Telkomsel di Kota Manado," *Jurnal EMBA*, 1(4), hal. 2336–2346.
- Nasution, M. F. R. dan Yasin, H. (2014) "Pengaruh promosi dan harga, terhadap minat beli perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), hal. 135–143.
- Nurcholifah, I. (2014) "Strategi marketing mix dalam perspektif syariah," *Jurnal Khatulistiwa*, 4(1), hal. 73–86.
- Pamanggihasih, L. G., Tama, I. P. dan Azlia, W. (2015) "Analisis perspektif konsumen pada desain kemasan keripik buah menggunakan rekayasa kansei dan model kano," *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri*, 3(2), hal. 223–232.
- Poli, V., Kindangen, P. dan Ogi, I. (2015) "Analisis pengaruh kualitas, promosi dan keunikan produk terhadap keputusan pembelian souvenir Amanda Collection," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), hal. 755–766.
- Supriyanto, M. dan Taali, M. (2018) "Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun," *Epicheirisi*, 2(1), hal. 13–21.
- Swastha, B. dan Irawan (2018) *Manajemen pemasaran modern*. 13 ed. Yogyakarta: Liberty.
- Umar, H. (2000) *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. 1 ed. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, H. N. dan Firdaus, I. F. A. (2018) "Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: Perspektif pemasaran agribisnis," *Jurnal Ecodemica*, 2(1), hal. 136–146.
- Wahyuningsih, T. H. dan Transistari, R. (2015) "Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada wanita pekerja," *EFEKTIF Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 6(1), hal. 73–88.

