

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Mall Kelapa Gading

Augustiene Riyanti Widjaya¹⁾, Anjar Dwi Astono²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: Augustienew@gmail.com

²⁾ Email: anjar.astono@kalbis.ac.id

Abstract: This study aims to determine the effect of product, price, place and promotion variables on purchasing decisions. There are five variables in this study, namely product, price, place, promotion and purchase decisions. Researchers used quantitative methods and the sample used in this study amounted to 140 respondents. who is a customer of Janji Jiwa. The technique used in this research is purposive sampling which is part of non-probability sampling. The research data analyzed using SPSS 23 shows that product variables have a significant effect on purchasing decisions, price variables do not significantly influence purchasing decisions, place variables have a significant effect on purchasing decisions. significant on purchasing decisions, Promotion variable has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: product, price, place, promotion, purchase decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian. Terdapat lima variable dalam penelitian ini yaitu produk, harga, tempat, promosi dan keputusan pembelian. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 140 responden yang merupakan pelanggan Janji Jiwa. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yang merupakan bagian dari non-probability sampling. Data penelitian yang dianalisis menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: produk, harga, tempat, promosi, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Kemajuan industri kreatif memberikan banyak dampak positif terhadap perekonomian dan kesejahteraan bagi masyarakat Indonesia, karena memberikan kontribusi yang cukup besar bagi PDB Indonesia. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) mencatat bahwa PDB industri kreatif pada 2016 atas dasar harga berlaku mencapai Rp 922,59 triliun

dengan kontribusi terhadap perekonomian nasional sebesar 7,44%.

Dari sisi pekerja, sektor industri kreatif menyumbang lapangan pekerjaan untuk 15,9 juta orang atau setara dengan 13,9 persen dari total lapangan kerja di Indonesia. Itu berarti terdapat 14 dari 100 orang di Indonesia yang bekerja pada sektor kreatif. Data tersebut menunjukkan tren dimana industri kreatif berkontribusi besar terhadap peningkatan

nilai tambah, penciptaan lapangan pekerjaan, dan juga ekspor ke berbagai negara. Perkembangan teknologi khususnya revolusi digital telah menjadikan industry kreatif menjadi salah satu sektor yang paling menguntungkan dan dinamis.

Salah satu bentuk dari bisnis kuliner di Indonesia yang saat ini banyak diminati masyarakat Indonesia adalah Kafe atau Kedai Kopi. Karena asumsi masyarakat akan kopi sudah bergeser tidak hanya untuk kalangan bapak-bapak saja, melainkan anak muda yang sering menghabiskan waktu dan kenangan bersama teman. Saat ini semakin banyak bermunculan kedai kopi, mulai dari merek luar negeri maupun merek dalam negeri (lokal).

Kedai kopi lokal semakin banyak bermunculan karena banyak masyarakat yang menjadi pecinta kopi. Pecinta kopi ini awalnya merintis bisnis karena hanya sekedar hobi saja, mengumpulkan biji kopi dari berbagai daerah kemudian meraciknya sendiri. Namun seiring dengan berjalannya waktu, hobi itu berubah menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan. Pesatnya perkembangan kedai kopi ini juga disebabkan karena beredarnya asumsi tak sadar bahwa nongkrong atau mengobrol tidak lengkap rasanya jika tidak ditemani oleh secangkir kopi.

Banyaknya kedai kopi lokal yang mulai bermunculan ini menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Persaingan ini membuat bertambahnya varian jenis minuman kopi yang dijual karena adanya perbandingan diantara kedai kopi lokal seperti apakah merek A mempunyai jenis kopi yang unik dan langka, rasa dan aroma kopi yang memikat konsumen. Selain variasi

produk, harga juga menjadi faktor persaingan yang terjadi pada kedai kopi lokal. Harga yang terjangkau dapat menjadi penentu konsumen membeli minuman kopi.

Masyarakat Indonesia yang punya kebiasaan sering mengobrol baik yang penting untuk urusan bisnis sampai pembicaraan yang tidak penting, membutuhkan suatu tempat yang nyaman dan bersih. Oleh karena itu tempat juga menjadi salah satu faktor konsumen ingin mengunjungi kedai kopi. Jika ada sebuah kedai kopi yang sedang ramai karena tempatnya yang menarik dan nyaman, maka yang kedai kopi lainnya akan berlomba untuk menyaingi kompetitornya. Maka dari itu setiap merek harus selalu punya keunikannya masing-masing serta terus berinovasi agar bisnisnya terus maju.

Kopi adalah salah satu komoditas dunia yang membawa nama Indonesia, khususnya Jawa. Dalam dunia perkopian dunia, secangkir kopi diistilahkan sebagai a *cup of java*. Indonesia (khususnya Jawa) sejak Jaman Belanda dikenal sebagai produsen kopi dengan cita rasa terbaik di dunia. Saat ini, Indonesia merupakan produsen dan juga sekaligus konsumen penting komoditas kopi. Sebagai produsen, Indonesia menempati urutan keempat setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia, dan sebagai konsumen berada dalam urutan ketujuh (*International Coffee Organization (ICO)*, 2017). Bagi masyarakat Indonesia pada umumnya, minum kopi telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari terutama bagi orang-orang tua dan sekarang juga anak-anak muda dan remaja.

ICO (2015) menunjukkan pertumbuhan peminum kopi di Indonesia

berkembang pesat, lebih daripada pertumbuhan dunia, yaitu 8% untuk pertumbuhan peminum kopi Indonesia sedangkan pertumbuhan peminum kopi dunia hanya mencapai 6%. Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) menyebutkan pertumbuhan konsumsi kopi nasional meningkat dari 0,8 kilogram per kapita menjadi 1,3 kilogram per kapita. Perkembangan industri kopi di Indonesia mengalami peningkatan pada industri hilir sebagaimana terlihat pada maraknya kafe-kafe dan kedai kopi dewasa ini.

Dalam dunia kopi tentunya rasa, aroma, kualitas dan cara penyajiannya sangatlah penting. Oleh karena itu Janji Jiwa menggunakan biji kopi berkualitas yang didatangkan dari Sumatera yang terdiri dari kopi jenis Robusta dan Arabica. Selain itu Janji Jiwa juga memberikan pelayanan fasilitas yang nyaman dengan menerapkan system “*grab and go*” dimana Janji Jiwa menyediakan tempat nongkrong bagi para pecinta kopi. Hal ini dilakukan karena Janji Jiwa mengetahui masyarakat Indonesia membutuhkan sebuah tempat yang nyaman untuk berdiskusi.

Dalam dunia bisnis kuliner, Janji Jiwa adalah salah satu merek minuman kopi yang sudah terkenal oleh *tagline* mereka yang puitis dan filosofis yaitu “Kopi dari Hati”. *Tagline* ini memberikan kesan simpel tetapi mengena di hati seperti janji seorang kekasih kepada pasangannya, meskipun sebenarnya filosofi tersebut mempunyai banyak makna.

CEO & Founder Kopi Janji Jiwa, Billy Kurniawan bersama istri dan timnya dapat menjual sekitar 10 hingga 20 gelas per hari atau sekitar 600 gelas per bulan pada tahun 2018. Setelah

hampir 1,5 tahun berjalan semenjak dimulainya bisnis Kopi ini dari pertengahan tahun 2018 lalu, Janji Jiwa berkembang pesat dan mendapatkan antusiasme yang tinggi dari masyarakat Indonesia. Dalam sebulan, rata-rata penjualan mencapai 5 juta cup per bulan dengan jumlah outlet mencapai 700 outlet.

Produk yang bervariasi dan harganya relatif murah adalah hal yang penting. Strategi mengadakan promosi minuman seperti yang dilakukan Janji Jiwa x Teh botol ini merupakan inovasi produk untuk mempromosikan perusahaan jika suatu perusahaan ingin maju terus. Jika perusahaan terus menetap dengan produk yang sama tanpa ada perubahan maka konsumen akan mulai bosan dan meninggalkan produk anda.

Lokasi Janji Jiwa terletak di dalam Mall Kelapa Gading sehingga mudah untuk menemukan kedainya namun masalah yang peneliti amati ialah walaupun tempatnya terlihat strategis, rapi dan nyaman namun terlihat sepi dan kurang ramai diminati oleh banyak orang dibandingkan dengan kedai kopi merek lain maka dari itu peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam lagi.

Sebelum memutuskan untuk membeli produk biasanya orang akan terlebih dahulu melakukan riset seperti apakah ini sebuah kebutuhan atau ada dorongan emosional akan produk yang ingin dibeli. Peneliti mengamati *tagline* Janji Jiwa, kualitas produknya dan pelayanan sangat berkesan di hati konsumennya yang membuat adanya ikatan emosional terhadap suatu merek.

Menurut sang *owner* Billy, kunci bisnisnya sehingga bisa berkelanjutan adalah pada (1) *price*, harga produk

dijaga sesuai dengan pasar; (2) *product*, kualitas produk terjaga dan diterima semua orang dan (3) *place*, produk mudah ditemui. Hal terpenting yang tak boleh terlupakan adalah *product soul*: setiap satu gelas kopi yang dibuat tidak semata untuk menjual produk, tetapi juga untuk menumpahkan *passion*.

“Dengan *tagline* #kopidarihati, kami percaya bahwa sesuatu yang dimulai dari hati akan kembali ke hati,” katanya pak Billy. Berbagai strategi telah dilakukan Jiwa Group untuk memenangkan pangsa pasar kopi lokal di Indonesia dan merebut hati konsumen seperti berbagai kampanye digital melalui *Instagram*, melibatkan kolaborasi dengan *influencer* untuk kampanye hingga berkolaborasi dengan berbagai brand besar.

Marketing Mix dapat menjadi alternatif strategi dalam mencapai tujuan pemasar yang pada akhirnya berujung pada keberhasilan penjualan suatu produk yang dipasarkan ke masyarakat. Maka hal tersebut menuntut pemasar untuk perlu mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Pemasar harus mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi atau yang disebut dengan 4p (*product, price, promotion & place*).

Dalam penelitian ini peneliti akan berfokus pada *marketing mix*. Sudah tidak asing lagi bagi kita bahwa dalam berbisnis penentuan harga dan cara berpromosi suatu produk sangatlah penting dalam kesuksesan bisnis. Dalam penelitian ini peneliti telah menyebarkan beberapa *questioner* yang bersangkutan

dengan pemasaran produk dan promosi kopi Janji jiwa.

II. METODE PENELITIAN

2.1 Industri Kreatif

Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut (Depdagri, 2010). Dalam buku tersebut yang berjudul Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 dijelaskan bahwa faktor terpenting dalam industri kreatif adalah sumber daya manusia yang kreatif.

Menurut *Departement of Culture, Media and Sports of the United Kingdom (DCMS)* dalam Buitrago (2015:37) industri kreatif merupakan aktifitas yang berdasarkan kreatifitas, talenta dan keterampilan individual serta berpotensi untuk menciptakan pekerjaan dan kesejahteraan melalui pembangkitan dan eksploitasi kekayaan intelektual.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa industri kreatif adalah aktivitas yang tercipta dari kreatifitas, keterampilan, serta bakat manusia sehingga tercipta suatu lapangan pekerjaan yang dapat membangun ekonomi masyarakat di sekitarnya.

Industri kreatif di Indonesia sudah mulai dikembangkan oleh pemerintah mulai tahun 2007 dan pada tahun 2019 sudah memberikan kontribusi terhadap PDB nasional sebesar Rp 1.105 triliun (Republika, 2020). Nilai tersebut disumbang dari 17 subsektor ekonomi kreatif diantaranya adalah arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual

(DKV), desain produk, fashion, film animasi video, fotografi periklanan, kerajinan (kriya), kuliner, musik, aplikasi pengembangan permainan, penerbitan, periklanan, tv dan radio, seni pertunjukkan, dan seni rupa.

Perkembangan itu menjadikan Indonesia menempati posisi ketiga setelah Amerika Serikat dan Korea Selatan dalam persentasi kontribusi ekraf terhadap PDB negara. Tahun 2020 diperkirakan kontribusi terhadap perekonomian nasional akan meningkat 7,44 persen. Selain berkontribusi cukup tinggi, sektor ekonomi kreatif pada tahun 2019 membantu meningkatkan angka serapan kerja sebanyak 17 juta orang selama satu tahun. Karena itu, sektor ekonomi kreatif dewasa ini tidak bisa diremehkan karena memberikan dampak yang nyata bagi ekonom nasional. (Republika, 2020).

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Bila didefinisikan lebih luas lagi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler & Amstrong, 2016:5).

Adapun proses pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2016:6) menjelaskan lima langkah pemasaran sebagai berikut:

1. Langkah pertama adalah memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kebutuhan adalah

keadaan dan perasaan kekurangan. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang berbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli

2. Langkah kedua adalah merancang strategi pemasaran yang digerakan oleh konsumen
3. Langkah ketiga adalah membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai yang unggul
4. Langkah keempat adalah membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan
5. Langkah kelima adalah menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016: 41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimumkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Inti pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan tidak terisi dan memberikan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan ini (Schiffman dan Wisenblit, 2015:30)

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran tertentu dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen menggunakan berbagai cara dan upaya seperti merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan untuk

organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2016:27-29) ruang lingkup pemasaran meliputi:

1. Barang (*Goods*), barang fisik merupakan bagian terbesar dari upaya produksi dan pemasaran sebagian besar negara. Setiap tahun perusahaan A.S. memasarkan miliaran produk makanan segar, kaleng, kantong dan makanan beku serta jutaan mobil, lemari es, televisi, mesin dan lain-lain dari ekonomi modern.
2. Pelayanan (*Service*), seiring dengan kemajuan ekonomi, semakin banyak perusahaan yang berfokus pada produksi layanan. Layanan mencakup pekerjaan maskapai penerbangan, hotel perusahaan penyewaan mobil, tukang cukur, ahli kecantikan, akuntan banker, pengacara, insinyur, dokter, pemrogram perangkat lunak, dan konsultan manajemen. Banyak perusahaan yang menerapkan gabungan antara barang dan jasa seperti restoran cepat saji.
3. Acara (*Event*), pemasar mempromosikan berbagai jenis acara, seperti pameran dagang, pertunjukan artistik dan ulang tahun perusahaan. Acara olahraga global seperti olimpiade dan piala dunia dipromosikan secara agresif kepada perusahaan dan penggemar. Acara lokal termasuk pameran kerajinan, bacaan toko buku.
4. Pengalaman (*Experience*), dengan mengatur beberapa layanan dan barang, seperti: seminggu di sebuah kamp *baseball* dengan pensiunan pemain *baseball* hebat, sebuah kamp fantasi *rock and roll* selama empat hari dan mendaki gunung Everest
5. Orang (*Person*), artis, musisi, CEO, dokter, pengacara, penyandang dana terkemuka, dan professional lainnya sering mendapatkan bantuan dari pemasar. Konsultan manajemen Tom Peters, yang juga ahli dalam *branding* diri, telah menyarankan setiap orang untuk jadi “merek”.
6. Tempat (*Place*). Kota, negara bagian, wilayah dan seluruh negara bersaing untuk menarik wisatawan, penduduk, pabrik dan kantor pusat perusahaan untuk datang atau berinvestasi.
7. Properti (*properties*) adalah hak kepemilikan tidak berwujud baik properti nyata (*real estate*) atau properti finansial (saham dan obligasi). Mereka dibeli dan dijual dan pertukaran ini membutuhkan pemasaran.
8. Organisasi (*Organization*). Museum, organisasi pertunjukkan, perusahaan dan organisasi nirlaba semuanya menggunakan pemasaran untuk meningkatkan citra publik mereka serta bersaing untuk audiensi dan dana. Beberapa universitas telah menciptakan posisi *chief marketing officer* (CMO) untuk mengelola identitas dan citra sekolah.
9. Informasi (*information*). Informasi pada dasarnya adalah apa yang dihasilkan oleh buku, sekolah, dan universitas, dipasarkan dan didistribusikan dengan harga yang ditujukan kepada orang tua siswa dan masyarakat.
10. Ide (*ideas*). Setiap penawaran pasar mencakup ide dasar. Charles Revson dari Revlon pernah

mengamati: “di pabrik kami membuat kosmetik; di toko obat kami menjual harapan”. Produk dan layanan adalah *platform* untuk memberikan beberapa ide atau manfaat.

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan menurut Sudaryono (2016:50) sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

2.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan.

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Menurut Mahfoedz dalam Noor (2014: 104) Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur yaitu:

1. Seleksi dan Evaluasi Pasar Sasaran.

Pasar sasaran adalah kelompok orang yang dijadikan sasaran dari semua usaha pemasaran perusahaan. Dalam penentuan pasar sasaran perusahaan perlu mempertimbangkan pengaruh pasar sasaran terhadap tingkat penjualan perusahaan, biaya dan laba.

2. Merancang dan menyusun Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Marketing mix adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. E. Jerome McCarthy menamai alat-alat pemasaran itu “*the four Ps of Marketing*”. 4P yang dimaksudkan adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (Tempat).

2.2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat

dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut atau yang disebut *four p's*, adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Penyaluran / Distribusi
4. Strategi Promosi

Pengertian lain dari Sumarni & Soeprihanto (2010: 274). Sumarni & Soeprihanto yang menjelaskan pengertian marketing mix adalah kombinasi atau kumpulan dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmesta dan Handoko, 2010: 40).

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan secara optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran.

Marketing mix atau bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis restoran atau rumah makan. Bisnis restoran atau rumah makan seharusnya ditangani dari biaya makanan (*food cost*), pekerja, sewa (jika lokasi usaha bukan milik pribadi), promosi dan iklan,

kualitas makanan, pelayanan pelanggan, keuntungan dan tentunya sikap untuk melanjutkan tipe bisnis ini.

1. Merek, merek adalah nama, simbol atau lambang, istilah, desain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensi terhadap produk pesaing.
2. Kemasan, kemasan adalah proses yang berkaitan dengan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
3. Labeling, labeling adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label juga merupakan bagian dari kemasan, dan kemasan merupakan bagian dari etiket produk.
4. Layanan pelengkap.
5. Jaminan, adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

1. Produk (*product*) Definisi produk menurut Philip Kotler adalah :
“A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need”.
2. Harga (*price*) Definisi harga menurut Philip Kotler adalah :

“Price is the amount of money charged for a product or service”.

3. Tempat/lokasi (*place*) Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah :

“The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”.

4. Promosi (*promotion*) Definisi promosi menurut Kotler adalah :

“Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market”.

2.3 Produk

Produk adalah elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran (*marketing mix*), dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan produk dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk ialah hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2017: 4) 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. Menurut Assauri (2014: 200) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau

dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Berdasarkan beberapa pengertian produk di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu bentuk hasil penciptaan produsen yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen.

2.4. Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian atau tidak. Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 47), Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

Harga sering dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial terhadap suatu produk. Ketika berbelanja, hal yang sering diperhatikan calon konsumen adalah harga. Penetapan harga suatu produk harus sesuai dan wajar terhadap kualitas yang ditawarkan. Tingginya harga suatu produk yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu

yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Sedangkan menurut Alma (2016: 169) harga merupakan nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai harga, dapat disimpulkan bahwa harga adalah salah satu indikator yang mempengaruhi konsumen yang menggambarkan kondisi tentang suatu produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen.

2.5 Tempat

Menurut Kotler dan Keller (2016: 47) Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya: saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi.

Lokasi bisa diukur melalui seberapa strategis tempat tersebut, fasilitas yang bisa didapat oleh calon konsumen, serta kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut. Keputusan – keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan.

Menurut Render dan Heizer, 2001 (dalam Adrianto, 2006:33) terdapat 6 faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat/ lokasi perusahaan, yaitu :

1. Lingkungan masyarakat
Ketersediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negatif terhadap didirikannya suatu perusahaan di daerah tersebut

merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi.

2. Kedekatan dengan pasar
Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para konsumen dan sering mengurangi biaya distribusi.
3. Tenaga kerja
Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari ketrampilan dan pendidikan karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan program pelatihan khusus bagi tenaga kerja baru.
4. Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier
Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi, maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan supplier memungkinkan suatu perusahaan mendapat pelayanan supplier yang lebih baik.
5. Fasilitas dan biaya transportasi
Tersedianya fasilitas transportasi yang baik lewat darat, udara, dan air akan memperlancar pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran

produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung sumbangannya terhadap total biaya. Lokasi dekat dengan pasar akan menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.

6. Sumber daya – sumber daya alam lainnya

Hampir setiap industri memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, disel, air, angin, dan lain-lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya-sumber daya dengan murah dan mencukupi.

2.6 Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 47) Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Menurut Swastha dan Irawan (2010) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran.

Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2010:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Berdasarkan pengertian beberapa ahli mengenai promosi, dapat

disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi satu arah yang ditujukan kepada konsumen untuk mendorong permintaan sehingga menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.7 Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2013: 96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

“Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people dan, process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Tahap proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak

informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

3. Penilaian alternative
Konsumen menggunakan informasi sifat-sifat produk untuk mengevaluasi merek-merek alternatif sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu.
4. Keputusan pembelian
Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.
5. Perilaku setelah pembelian
Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang akan dipakai adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017, p. 8) Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitas/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Rumusan masalah dalam metode kuantitatif yang digunakan adalah rumusan masalah asosiatif, yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiono, 2017, p. 37).

2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2014, p. 140) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah para pelanggan Kopi Janji Jiwa. Mengingat bahwa populasi penelitian cukup besar dan tidak diketahui secara pasti.

Menurut Sugiono (2017, p. 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan demikian maka penulis akan mengambil sampel 140 responden yang ada di wilayah DKI Jakarta dengan kriteria responden yang mengetahui atau yang pernah membeli kopi Janji Jiwa. Dalam penelitian ini responden yang dibutuhkan oleh peneliti berjumlah $(5 \times 28 = 140)$ 145 responden. Perhitungan tersebut menyatakan sampel yang digunakan peneliti ini berjumlah 140 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2017, p. 84). Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel

dengan pertimbangan tertentu. (Sugiono, 2017, p. 85).

3. Definisi Operasional Variabel

Menurut Wagiran (2014:43) definisi operasional variabel adalah sebagai suatu upaya menerjemahkan konsep mengenai variabel yang bersangkutan ke dalam bentuk indikator perilaku atau memberikan rujukan – rujukan yang bersifat empiris tentang berbagai keadaan yang ditemukan di lapangan agar dapat menggambarkan secara tepat konsep yang dimaksud sehingga konsep tersebut dapat diamati dan diukur.

4. Metode Analisis Data

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan Uji *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pernyataan-pernyataan. Suatu pernyataan dikatakan valid jika tingkat signifikasinya berada dibawah 0.05 (Ghozali, 2012, p. 52).

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2015, p. 87). Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama (Sunyoto, 2011,

p. 70). Menurut Siregar (2015, p. 90) kriteria suatu instrumen penelitian bersifat reliabel apabila koefisien reliabilitas yakni *Cronbach* > 0.60. Karena itu data reliabilitas dalam penelitian ini berdasarkan nilai *Cronback Alpha*.

Tabel 1 Uji Validitas produk

| Dimensi | Item | Total Pears on Correlation | Nilai r | Keterangan |
|----------|------|----------------------------|---------|------------|
| Kualitas | X1.1 | 0,823 | 0,166 | Valid |
| | X1.2 | 0,845 | 0,166 | Valid |
| | X1.3 | 0,786 | 0,166 | Valid |

Sumber: Olahan Peneliti, 2020

Tabel 2 Uji Validitas harga

| Dimensi | Item | Total Pears on Correlation | Nilai r | Keterangan |
|--------------|------|----------------------------|---------|------------|
| Daftar Harga | X2.1 | 0,742 | 0,166 | Valid |
| | X2.2 | 0,717 | 0,166 | Valid |
| | X2.3 | 0,787 | 0,166 | Valid |

| | | | | |
|--|------|-------|-------|-------|
| | X2.4 | 0,751 | 0,166 | Valid |
|--|------|-------|-------|-------|

Sumber: Olahan Peneliti,2020

Tabel 3 Uji Validitas tempat

| Dimensi | Item | Total Pears on Correlation | Nilai | Keterangan |
|-------------|------|----------------------------|-------|------------|
| Lokasi | X3.1 | 0,840 | 0,166 | Valid |
| Stok Barang | X3.2 | 0,660 | 0,166 | Valid |
| Penyamanan | X3.3 | 0,833 | 0,166 | Valid |
| Produksi | X3.4 | 0,743 | 0,166 | Valid |
| | X3.5 | 0,775 | 0,166 | Valid |

Sumber: Olahan Peneliti,2020

Tabel 4 Uji Validitas promosi

| Dimensi | Item | Total Pears on Correlation | Nilai | Keterangan |
|------------|------|----------------------------|-------|------------|
| Informasi | X4.1 | 0,782 | 0,166 | Valid |
| Publisitas | X4.2 | 0,906 | 0,166 | Valid |
| Promosi | X4.3 | 0,831 | 0,166 | Valid |

Sumber: Olahan Peneliti,2020

Tabel 5 Uji Validitas keputusan pembelian

| Dimensi | Item | Total Pears on Correlation | Nilai | Keterangan |
|------------------|------|----------------------------|-------|------------|
| Pemilihan Produk | Y.1 | 0,736 | 0,166 | Valid |
| | Y.2 | 0,797 | 0,166 | Valid |
| | Y.3 | 0,680 | 0,166 | Valid |
| | Y.4 | 0,806 | 0,166 | Valid |
| Pemilihan Merek | Y.5 | 0,702 | 0,166 | Valid |
| | Y.6 | 0,783 | 0,166 | Valid |
| | Y.7 | 0,679 | 0,166 | Valid |
| Jumlah Pembelian | Y.8 | 0,772 | 0,166 | Valid |
| | Y.9 | 0,683 | 0,166 | Valid |
| | Y.10 | 0,661 | 0,166 | Valid |
| Waktu | Y.11 | 0,652 | 0,166 | Valid |
| Pembelian | Y.12 | 0,549 | 0,166 | Valid |
| | Y.13 | 0,609 | 0,166 | Valid |

Sumber: Olahan Peneliti,2020

Tabel 6 Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Items | Keterangan |
|-------------|------------------|------------|------------|
| Produk (X1) | 0,750 | 3 | Reliabel |
| Price (X2) | 0,731 | 4 | Reliabel |
| Place (X3) | 0,845 | 5 | Reliabel |

| | | | |
|------------------------------------|-------|----|----------|
| Promotio n (X4) | 0,820 | 3 | Reliabel |
| Keputusa n Pembelia n (Y) | 0,906 | 13 | Reliabel |

Sumber: *Olahan Peneliti, 2020*

Berdasarkan tabel 1 sampai 6, dapat diketahui bahwa data yang di teliti bersifat valid dan reliabel sehingga penelitian ini dapat dikatakan layak untuk dipublikasikan untuk kepentingan studi maupun kepentingan lain yang ada kaitannya dengan variabel-variabel di pembahasan sebelumnya.

A. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Mall Kelapa Gading.

Hasil penelitian menunjukkan jawaban dari kuesioner yang telah diberikan kepada 140 responden dengan menggunakan skala likert, dengan skala 1 sampai 5 yang dimana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 cukup setuju, 4 setuju, dan 5 sangat setuju. Dalam tabel 4.20 menunjukkan nilai mean terendah dari variabel produk (X_1) yaitu 3,73 terdapat pada indikator kualitas produk Janji Jiwa sudah baik. Indikator yang memiliki mean tertinggi yaitu 3,90 pada indikator pilihan produk Janji Jiwa bervariasi.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Mall Kelapa Gading.

Hasil Penelitian menunjukkan jawaban dari kuesioner yang telah diberikan kepada 140 responden dengan menggunakan skala likert, dengan skala 1 sampai 5 yang dimana angka 1

menunjukkan sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 cukup setuju, 4 setuju, dan 5 sangat setuju. Dalam tabel 4.21 menunjukkan nilai mean terendah dari variabel *Price* (X_2) yaitu 3,41 terdapat pada indikator produk Janji Jiwa termasuk murah dibandingkan merek lain. Indikator dengan nilai mean tertinggi yaitu 3,99 pada variabel *Price* yaitu Metode pembayaran di Janji Jiwa bervariasi.

3. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Mall Kelapa Gading.

Hasil Penelitian menunjukkan jawaban dari kuesioner yang telah diberikan kepada 140 responden dengan menggunakan skala likert, dengan skala 1 sampai 5 yang dimana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 cukup setuju, 4 setuju, dan 5 sangat setuju. Dalam tabel 4.22 menunjukkan nilai mean terendah dari variabel tempat yaitu 3,72 pada indikator Lokasi Janji Jiwa sudah strategis. Indikator dengan mean tertinggi 3,95 yaitu Tempat Janji Jiwa di Mall Kelapa Gading terlihat bersih dan rapi.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Mall Kelapa Gading.

Hasil Penelitian menunjukkan jawaban dari kuesioner yang telah diberikan kepada 140 responden dengan menggunakan skala likert, dengan skala 1 sampai 5 yang dimana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 cukup setuju, 4 setuju, dan 5 sangat setuju. Dalam tabel 4.23 menunjukkan nilai mean terendah dari variabel promosi (X_4) yaitu 3,76 terdapat pada indikator Janji Jiwa sudah baik dalam hal mempromosikan produknya.

Indikator yang memiliki mean tertinggi yaitu 3,91 pada indikator produk Janji Jiwa sudah dikenal oleh banyak orang.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan dan hasil analisis data diatas, maka dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *product* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Kedai Janji Jiwa Mall Kelapa Gading.
2. Variabel *price* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Kedai Janji Jiwa Mall Kelapa Gading.
3. Variabel *place* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Kedai Janji Jiwa Mall Kelapa Gading.
4. Variabel *promotion* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Kedai Janji Jiwa Mall Kelapa Gading.
5. Variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3) dan *promotion* (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Kedai Janji Jiwa Mall Kelapa Gading.

DAFTAR RUJUKAN

- Adrianto, B. (2006). Persepsi dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Pembangunan Prasarana Dasar Permukiman Yang Bertumpu Pada Masyarakat di Kota Magelang. Tesis. Semarang: Universitas Semarang.
- Anggoro Dwi Kurniawan dan Sri Rahayu Tri Astuti (2012). Analisis Pengaruh

Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Amarta Semarang). Vol.1.No.4.

Aniek Fatlahah (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Walls Magnum. Vol.1.No 2.

Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta

Aristo, S.F. (2016). *Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips*. Jurnal Performa Vol.1, No.4, November 2016. ISSN: 2527-4635.

Arumsari, D. dan Khasanah, I. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*. Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Buitrago, F. (2015). *Orange Economy*. Bogota: Puntoaparte Bookvertising

Carolina, E., Santoso, I., dan Deoranto, P. (2015). Pengaruh Marketing Mix (7p) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar di Malang. WACANA, Jurnal Sosial dan Humaniora Vol.18, No.1, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.wacana.2015.018.01.6>

Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Davin Joshua dan Metta Padmalia. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship. Vol.5, No.1, hal.27-32 Maret 2016.
- Deebhijarn, S. (2016). *The Marketing Mix Strategy Model to Influencing the Decision to Purchase Ready-to-Drink (RTD) Green Teas Among University Students in Bangkok Metropolitan Region, Thailand*. International Journal of Science: Basic and Applied Research, Vol.29, No.1, pp.90-103, 2016. ISSN 2307-4531.
- Departemen Perdagangan RI. (2010). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Jakarta: Depdagri.
- Dheany Arumsari, I. K. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan promosi terhadap keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan*. 43-44.
- Effendy, O.C. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung Remaja Rosdakarya.
- Etty Casolian, Imam Santoso, dan Panji Deoranto (2015). *Pengaruh Marketing Mix (7p) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar di Malang*. Vol.18.No.1
- Fatlahah, A. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es krim Wall's Magnum*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 1, No.2, hal.472-485 Maret 2013.
- Ferdyanto Fure, Joyce Lopian dan Rita Taroreh (2015). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado*. Jurnal. Vol.3.No.1
- Fure, F, Lopian, J. dan Taroreh, R. (2015). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi Vol.3, No.1, hal.367-377 Maret 2015. ISSN 2303-1174.
- Hutagalung, Y.M., dan Waluyo, H.D. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 9, No 3, hal.209-215 Agustus 2020.
- Iswayanti, I.P, dan Dwiyanto, B.M. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ika Putri Iswayanti dan Bambang Munas Dwiyanto (2010). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada rumah makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang)*.
- Jeanette, O.P. (2017). *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Libreria Eatery*. Journal Hospitality dan Manajemen Jasa, Vol.5, No.2, hal.444-458 2017.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016) *Marketing Management Fifteenth Edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2017). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Dasardasar Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., dan Susanto, A.B. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Principles Of Marketing, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published*.
- Kurniawan, A.D. dan Astuti, S.R.T. (2012). *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)*. Diponegoro Journal of Management Vol.1, No.4 hal.282-289.
- Kurniawan, D. dan Prihatini, A. E.(2018). *Analisis Pengaruh harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Kota Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bsinis Vol 7, No 2, pp.97-106, April 2018*.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: YPKPN*.
- Noor, S. (2014). *Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang (Studi Kasus Pada PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang)*. Jurnal INTEKNA, Vol.14, No.2, hal.102-109 November 2014.
- Padmalia, D. J. (2017). *Kualitas peoduk dan Harga Berperan penting dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen*. 102-103.
- Pasaribu, R.F.A, Sianipar, I.L, Siagian, Y.F, dan Sartika, V. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan*. Jurnal Manajemen Vol.5, No.1 hal.45-52 Juni 2019. e-ISSN: 2615-1928.
- Prikyla Wenda, A. T. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan*. 93-95.
- Pristiana Widyastuti (2018). *Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik*.Jurnal Bisnis dan Manajemen.Vol.2No.1(2018).
- Rachmawati, Rina. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran*. Jurnal Kompetensi Teknik Vol.2, No.2 hal.143-150 Mei 2011.
- Ratela, G.D. dan Taroreh, R. (2016). *Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi Coffee Island*. Jurnal EMBA Vol.4, No.1 (2016). DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.11636>
- Republika. (2019). *Industri Kuliner Penopang Terbesar Ekonomi Kreatif Indonesia*. Jakarta: Republika.

- Republika. (2020). *Kontribusi Ekonomi Kreatif ke PDB ditargetkan naik 7,4 persen*. Jakarta: Republika.
- Ria, Y. d. (2018). *Hubungan Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Segar di Kecamatan Sidorejo*. 4-5.
- Rumondor, P.W., Tumbel, A.L., dan Ogi, I.W.J. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan*. Jurnal EMBA Vol.5, No. 2 (2017). DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16084>
- Ruth F. A. Pasaribu, Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, Vier Sartika (2019). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BETENG TRADE CENTER SURAKARTA*. Jurnal Manajemen Volume 5 Nomor 1 (2019).
- Samart Deebhijarn (2016). *The Marketing Mix Strategy Model to Influencing the Decision to Purchase Ready-to-Drink (RTD) Green Teas Among University Students in Bangkok Metropolitan Region, Thailand*. Vol.29.No1.
- Saladin, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sumarni, M. dan Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sunyoto, D. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Susanti, T., dan Idris. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang, Semarang)*. Sripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Stephanus Felix Aristo (2016). *PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WOLES CHIPS*. Vol.1No.4
- Swastha, B. dan Irawan, (2010). *Manajemen Pemasaran Moder*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Wahyudi, A. (2016). *Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati)*. Jurnal Ekonomi dan Pariwisata Vol.11, No.1, hal.22-30, Februari 2016. ISSN 1978-6069.
- Widodo, P. (2014). *Hubungan Antara Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Dalam Kemasan*. Jurnal FAPERTA Vol 2 No 1 2014.
- Widyastuti, P. (2018). *Kualitas dan Harga Sebagai Variabel Terpenting Pada*

Keputusan Pembelian Sayuran Organik. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.2, No.1, hal.17-28 Januari 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.25139/ekt.v2i1.675>.

- Yuliawati, dan Ria, R. (2018). *Hubungan Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan Lingkungan Dengan Keputusan Pembelian Susu Segar di Kecamatan Sidorejo, Selatiga, Jawa Tengah.* Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Vol.14, No.3, hal.195-209 Oktober 2018. e-ISSN 2598-5922.
- Zulaicha, S., Irawati, R. (2016). *Pengaruh produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam.* Jurnal Inovasi Bisnis Vol 4, No 2, hal.123-136 Desember 2016. ISSN 2338-4840