

Dampak Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan

Nur Dina¹, Yuli Purwanti², Riyanah³

^{1,2,3} Manajemen, Universitas Pawayatan Daha

e-mail: nurdinakdr@gmail.com¹, yulipe.purwanti@gmail.com², riyanah924@gmail.com³

Abstrak

Pembelian bahan bangunan oleh konsumen dianggap sebagai sesuatu yang unik karena sikap konsumen terhadap setiap barang berbeda-beda (fluktuatif). Hasil penelitian ini menunjukkan tabel ANOVA dengan nilai F sebesar 23,444 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, keempat variabel bebas tersebut (produk, harga, distribusi, dan promosi) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) pada TB. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Tb. Sumber Rejeki sebagai toko bahan bangunan belum sepenuhnya memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun secara umum, bauran pemasaran yang diterapkan oleh Tb. Sumber Rejeki sedang berkembang.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, Konsumen, Keputusan Pembelian.*

Abstract

Consumer purchases of building materials are considered something unique because consumers' attitudes towards each item are different (fluctuating). The results of this research show an ANOVA table with an F value of 23.444 and a significance value of 0.000. Thus, the four independent variables (product, price, distribution and promotion) have a positive and significant influence on purchasing decisions. The better the influence of the marketing mix on TB. Based on the results of this research, it can be concluded that Tb. Sumber Rejeki as a building materials store has not fully paid attention to the factors that influence consumer purchasing decisions, but in general, the marketing mix implemented by Tb. Sumber Rejeki is growing.

Keywords: *Marketing Mix, Consumer, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang terus meningkat di seluruh dunia ditandai dengan banyaknya perusahaan yang terlibat dalam sektor perdagangan. Termasuk berbagai jenis usaha seperti toko, minimarket, departemen store, pasar swalayan (supermarket), dan perusahaan komersial lainnya. Fenomena ini menciptakan persaingan sengit antara perusahaan - perusahaan dalam upaya untuk menyediakan barang dan layanan kepada konsumen. Dalam menghadapi persaingan ini, pelaku bisnis harus bekerja keras dan mengambil langkah yang tepat untuk merebut dan menguasai pasar. Sebagai pelaku ekonomi, yang tidak bisa lepas dari globalisasi ekonomi dewasa masa kini, ketika dunia bisnis menghadapi persaingan yang semakin ketat serta perubahan kebutuhan sosial yang bersifat fluktuatif. Sehingga, penting bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen merupakan seseorang pembeli yang bersedia membayar barang yang diinginkan (Mankiw, 2009 : 16). Selain itu, kini semakin banyak perusahaan sejenis yang menawarkan produk yang relatif sama, sehingga membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Kotler (2006,p.129), Dalam keputusan pembelian seorang konsumen atas barang dan jasa didapati beberapa faktor yang berhubungan dengan karakteristik konsumen, rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi serta kondisi rangsangan lainnya seperti politik, ekonomi, teknologi dan budaya. Menurut Mamang (2013:24) "Faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan adalah faktor

psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial.

Dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk pembelian produk tidak lepas dari peranan pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pasar, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan (Gitosudarmo, 2008). Dalam dunia bisnis, pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang sangat penting bagi para pengusaha dalam menjaga keberlanjutan usaha mereka serta mencapai laba atau keuntungan.

Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen atau calon pembeli agar mereka termotivasi untuk membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan. Selain itu, pemasaran juga berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan. Mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan yang ingin sukses dalam lingkungan yang sangat kompetitif (Yakup & Jablonsk, 2012). Untuk menarik minat konsumen, maka, produk yang ditawarkan harus memenuhi kebutuhan konsumen, dilakukan promosi penjualan yang efektif, menawarkan harga yang kompetitif, dan memiliki kualitas produk yang baik serta pelayanan konsumen yang optimal agar memberikan kesan kepuasan kepada konsumen. Karena dalam konsep pemasaran, salah satu strategi untuk mencapai tujuan adalah dengan mendapatkan pemahaman yang lebih efisien mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen dibandingkan dengan pesaing lainnya. Dengan demikian, sudah tentu pemasaran merupakan fungsi dari keberhasilan dan tercapainya tujuan yang diharapkan sehingga dapat memperoleh kelangsungan hidup perusahaan (Tjiptono, 2000, 24).

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan sebuah strategi pemasaran yang mencakup empat elemen utama yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (tempat). Keempat faktor ini saling terkait dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesuksesan dan keberhasilan penjualan suatu produk. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan yang baik agar dapat mencapai sasaran. Produk merujuk pada barang atau jasa yang tersedia di pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan, permintaan, penggunaan, atau konsumsi konsumen. Menurut Abdullah dan Francis (2016:153) menyatakan "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". Ketika melakukan pembelian produk, konsumen tidak hanya memperoleh komponen fisik dari produk tersebut, tetapi juga membeli manfaat dan nilai yang terkait dengan produk tersebut. Pendapat Chancai (2017) menyatakan bahwa "*Product includes all components of the goods and services performance that a person receives in a transaction. It may be a tangible product or an intangible product*". Semakin tinggi utilitas dan nilai yang dimiliki oleh suatu produk, semakin banyak orang yang akan tertarik untuk membeli dan mencari produk tersebut. Hal ini karena, produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Disisi lain, Promosi juga memainkan peran penting dalam mencapai tujuan peningkatan penjualan dan juga merupakan salah satu layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pembeli terkait produk yang dijual. Adanya harga yang kompetitif akan mempengaruhi keputusan pembelian produk yang dipasarkan, karena konsumen menggunakan harga sebagai faktor pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian, termasuk kapan sebaiknya pembelian dilakukan dan seberapa besar pembelian yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan mereka.

Seiring dengan membaiknya kondisi ekonomi akibat dari pandemi *Covid-19*, kesejahteraan masyarakat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan industri di Indonesia, termasuk industri bahan bangunan yang sedang berkembang pesat pada saat ini. Perkembangan ini juga menghasilkan persaingan yang semakin ketat di sektor bisnis bahan bangunan, yang mendorong produsen atau penjual untuk berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumen. Oleh karena itu, konsumen merupakan hal utama yang harus diperhatikan disamping produk yang disajikan (Yuwananto. 2011). Salah satu indikator berkembangnya industri bahan bangunan dapat dilihat dari banyaknya bisnis ritel (eceran) bahan bangunan yang berada di Kabupaten Kediri, salah satunya adalah Toko Bangunan Sumber Rejeki. Toko Bangunan Sumber Rejeki merupakan usaha ritel yang menyediakan berbagai jenis bahan bangunan seperti besi, semen, keramik, beton, dan produk lainnya yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat setempat maupun untuk proyek-proyek pembangunan seperti

pembangunan rumah, proyek perumahan, kantor, dan juga program desa seperti renovasi rumah Program Keluarga Harapan (PKH) dan perbaikan Jalan Desa.

TB. Sumber Rejeki berdiri pada tahun 1988 dan memiliki cabang di wilayah Desa Ngasem. Toko Bangunan Sumber Rejeki yang beralamatkan di Jalan Karanglo Desa Paron Kecamatan Ngasem ini merupakan induk yang berlokasi didalam lingkup Desa yang sedang berkembang pembangunannya yang dinilai cukup strategis untuk dijangkau yaitu dekat dengan perumahan Canda Birawa Asri dan berjarak sekitar 400 meter dari Jalan Raya Erlangga. Selain itu, di TB. Sumber Rejeki menawarkan berbagai pilihan produk bahan bangunan yang cukup banyak dan lengkap dengan harga yang bervariasi tergantung kualitas dan merk. serta armada pengiriman yang baik. TB. Sumber Rejeki juga bekerja sama dengan beberapa produsen bahan bangunan seperti Semen Indonesia, PT. Indaco Warna Dunia, dll dimana kualitas selalu diutamakan. Dalam memasarkan produknya, TB. Sumber Rejeki menggunakan berbagai jenis strategi pemasaran, antara lain melalui iklan berupa banner, personal selling, dan *Word of Mouth* (WOM), yang juga dikenal sebagai pemasaran dari mulut ke mulut. WOM merupakan salah satu teknik pemasaran yang sangat efektif untuk menarik konsumen. Prinsip dasar dari teknik ini adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Dengan memastikan kepuasan konsumen, diharapkan mereka akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut wawancara dengan Ibu Muntiah, selaku penjaga toko, diungkapkan bahwa sebagian besar pengunjung yang melakukan pembelian adalah pelanggan yang tinggal di sekitar toko dan proyek-proyek pembangunan di Desa Paron. Masyarakat yang sering berbelanja di TB. Sumber Rejeki berasal dari warga perumahan Canda Birawa Asri, masyarakat Desa dan juga berbagai proyek – proyek pembangunan yang berada di Desa Paron. Dalam membuktikan keunggulan dan komitmen dalam melayani konsumen TB. Sumber Rejeki menawarkan layanan dan produk yang berkualitas, lengkap dengan harga yang bersaing dengan toko lainnya. Ini sejalan dengan pandangan Raharjani yang diungkapkan dalam studi oleh (Lemana, 2017, hlm. 2), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan beragam dan komprehensif dalam hal kedalaman, luas, dan kualitas keragaman produk yang ditawarkan oleh penjual. namun saat ini akibat semakin ketatnya persaingan TB. Sumber Rejeki mengalami penurunan penjualan selama 3 tahun terakhir, terbukti dari data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Pada dasarnya, keberhasilan bisnis ritel bergantung pada penawaran produk yang baik dari segi kualitas maupun kuantitas, dengan harga yang terjangkau, terutama bagi masyarakat dengan penghasilan menengah. Pembelian bahan bangunan oleh konsumen memiliki keunikan tersendiri karena setiap individu memiliki sikap yang berbeda terhadap barang-barang tertentu. Selain itu, konsumen berasal dari segmen dan memiliki sikap yang berbeda, sehingga kebutuhan dan preferensi mereka juga berbeda. Mengingat fluktuasi sikap konsumen tersebut, TB. Sumber Rejeki harus mampu menjaga loyalitas konsumen dan memperhatikan pesaing baik yang sudah ada maupun yang baru muncul. Dalam konteks ini, penelitian ini akan membahas tentang “Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan”.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif untuk menganalisis data. Penelitian kuantitatif mengacu pada metode penelitian yang digunakan untuk menyelidiki populasi dan sampel yang telah ditentukan. Menurut sugiyono (2009:13) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengambilan sampel dilakukan secara acak, lalu dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya dan menghasilkan hasil yang dapat digeneralisasikan.

Dalam penelitian ini untuk memperoleh dan pengumpulan data dalam penyusunan penelitian, maka digunakan metode sebagai berikut :

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2018:145) observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibanding dengan teknik yang lainnya. Observasi yaitu melakukan penilitain secara langsung terhadap obyek yang menjadi sasaran penelitian.

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila obyek yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2010, hal. 145). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi secara langsung ke tempat penelitian untuk mengamati dan meneliti bagaimana pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan harga pada Tb. Sumber Rejeki Desa Paron.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden (Suliyanto, Metode Penelitian Bisnis, 2018, hal. 164). Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan. Pada penelitian ini wawancara dilakukan untuk menggali informasi tentang sejarah dan data – data yang berkaitan dengan perusahaan.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010, hal. 142). Diharapkan dengan menyebar daftar pertanyaan kepada responden dapat menghimpun data yang relevan. Kuesioner yang dipakai disini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan *skala Likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang objek sosial (Suliyanto, Metode Penelitian Bisnis, 2018, hal. 134).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh Pemasaran Mix terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di TB. Sumber Rejeki. Penelitian ini difokuskan pada pelanggan yang sering berbelanja di TB. Sumber Rejeki, dengan melibatkan 42 responden sebagai sampel penelitian, yang mewakili rata-rata jumlah pelanggan setiap bulannya.

Dalam pembahasan ini, penulis akan menjelaskan tentang pengolahan data yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil Uji Validitas dari setiap pertanyaan dalam kuesioner, semua butir pertanyaan telah terbukti valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung untuk setiap indikator variabel dependen dan independen, yang lebih besar dari nilai r tabel dengan $Sig < 0,05$. Setelah memastikan validitasnya, langkah selanjutnya adalah menghitung reliabilitasnya. Setiap pertanyaan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel, yang ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel yang lebih besar dari 0,60.

Langkah selanjutnya, dilakukan uji normalitas yang digunakan untuk menentukan apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas merupakan salah satu syarat untuk melakukan uji regresi linier. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan *Software SPSS* versi 22, diperoleh kesimpulan bahwa seluruh data telah mengikuti distribusi normal. Hal ini terlihat dari *grafik P-P Plot* yang menunjukkan distribusi data yang mendekati garis diagonal, dan didukung oleh hasil *Sig. Kolmogorov-Smirnov* dengan hasil $0,200 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Hubungan antara variabel Marketing Mix, yang terdiri dari variabel produk, harga, distribusi, dan promosi, dengan keputusan pembelian pada TB Sumber Rejeki telah diuji menggunakan uji multikorelasi dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji multikorelasi menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10, menandakan tidak adanya masalah multikorelasi. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *grafik Scatter Plot*, dan hasilnya menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua uji tersebut tidak menunjukkan adanya masalah atau tidak memiliki indikasi adanya multikorelasi atau heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Uji t atau uji parsial telah dilakukan pada masing-masing variabel. Diperoleh hasil uji t untuk variabel produk dengan t hitung $(1,662) < t$ tabel $(1,683)$, harga dengan t hitung $(-2,221) < t$ tabel $(1,683)$, dan distribusi dengan t hitung $(1,572) < t$ tabel $(1,683)$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Artinya, secara parsial, variabel produk, harga, dan distribusi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Namun, untuk variabel promosi, diperoleh t hitung (4,054) > t tabel (1,683), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara parsial variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier sederhana, diketahui hasil persamaan dengan konstanta sebesar 4,995 yang menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian sebesar 4,995 dengan koefisien regresi X sebesar 0,253. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh *Marketing Mix* (variabel X) terhadap keputusan pembelian (variabel Y) adalah positif. Dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh *Marketing Mix* (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dengan asumsi semua variabel dianggap konstan. Selain itu pada koefisien determinasi didapatkan R^2 sebesar 0,717, yang artinya keputusan pembelian konsumen toko bangunan Sumber Rejeki sebesar 71,7%. sedangkan sebesar 29,3% diterangkan oleh faktor-faktor lain di luar keempat faktor di atas yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Dari hasil analisa di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *Marketing Mix* oleh TB. Sumber Rejeki berhasil menarik minat pembeli. Secara garis besar hasil analisa diatas hubungan antara marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen sangat berpengaruh secara positif dan signifikan. Karakteristik marketing mix, seperti produk, harga, distribusi, dan promosi, memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Hilmi (2020), yang juga menyimpulkan bahwa *Marketing Mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di TB. Sumber Rejeki. Dalam konteks pembelian bahan bangunan, pengaruh tersebut mencapai 71,1% dengan arah hubungan positif, yang berarti semakin sering *Marketing Mix* diterapkan, keputusan pembelian konsumen akan meningkat. *Marketing mix* juga memberikan bantuan yang signifikan bagi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian di TB. Sumber Rejeki. Dengan menerapkan marketing mix yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi, diharapkan TB. Sumber Rejeki dapat mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan pembelian mereka.

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini jika dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen Tb. Sumber Rejeki maka dapat diuraikan bahwa Tb. Sumber Rejeki sebagai toko bahan bangunan belum sepenuhnya memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen namun secara garis besar marketing mix yang diterapkan oleh Tb. Sumber Rejeki berangsur berkembang. Faktor bauran pemasaran (*Marketing mix*) belum sepenuhnya dijadikan Tb. Sumber Rejeki sebagai dasar pertimbangan atau masukan dalam menentukan langkah-langkah strategis untuk menjangkau konsumen-konsumensasarannya. Hal ini dapat dikatakan demikian karena berdasarkan penelitian yang dilakukan, Tb. Sumber Rejeki pada dasarnya cenderung hanya bertahan menjaga penjualannya saja agar berjalan normal sebagaimana mestinya, sehingga Tb. Sumber Rejeki kurang mengupayakan langkah - langkah inovatif agar konsumen tetap melakukan pembeliannya pada toko ini dan agar dapat mengalami peningkatan dalam penjualannya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Produk, toko bangunan Sumber Rejeki menawarkan segala jenis bahan dan pralatan bangunan dari segala jenis brand bahan bangunan dari mulai yang berkualitas baik hingga menengah sebagai produk utamanya.
2. Harga yang diterapkan merupakan harga grosir sesuai dengan yang beredar dipasaran sehingga harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal dan sesuai dengan kualitas.
3. Lokasi / saluran distribusi yang diterapkan oleh toko bangunan Sumber Rejeki sangat strategis dan berlokasi didalam lingkup Desa yang sedang berkembang pembangunannya yang dirasa cukup strategis untuk dijangkau yang dekat dengan perumahan Canda Birawa Asri dan kurang lebih 400 meter dari Jalan Raya Erlangga. sehingga mudah diakses oleh pembeli.

4. Promosi yang dilakukan melalui TB. Sumber Rejeki menggunakan jenis pemasaran Iklan berupa banner, personal selling dan Word OfMouth atau sering disebut dengan pemasaran dari mulut ke mulut.
5. Marketing Mix yang diterapkan oleh TB. Sumber Rejeki memberikan Pengaruh sebesar 71,1% terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor- faktor lain yang tidak dimaksudkan dalam penelitian ini sebesar 29,3%. Secara hasil uji t atau parsial, Marketing Mix sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan mengenai pengaruh *Marketing Mix* yaitu produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Tb. Sumber Rejeki di Desa Paron, dan berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik, yaitu :

1. Bagi Lokasi Penelitian
Pemilik toko bangunan Sumber Rejeki senantiasa dapat lebih meningkatkan lagi strategi marketing mix yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi sehingga dapat semakin tinggi keputusan pembelian dan meminimalisir penurunan penjualan di Tb. Sumber Rejeki. Bagi karyawan hendaknya selalu tanggap dengan segala kebutuhan pengunjung secara lebih cepat dan tepat, baik dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan, khususnya untuk pengunjung - pengunjung yang kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan agar mereka mendapatkan kepuasan dan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang.
2. Bagi Akademik
Untuk akademik penelitian ini agar dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya khasanah keilmuan khususnya jurusan Manajemen.
3. Bagi Peneliti
Penelitian ini bisa dijadikan sebagai inspirasi dalam melakukan suatu kegiatan yang berguna terhadap ilmu pengetahuan khususnya Fakultas Ekonomi Manajemen. Peneliti sangat menyadari, bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, jadi sangat perlu adanya peningkatan bagi penelitian selanjutnya agar memperoleh hasil penelitian yang maksimal.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti atau penulis sadar, bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari sempurna, dan diharapkan kepada peneliti lain agar dapatmenindaklanjuti penelitian dan sebaiknya dapat menambahkan variabel-variabel yang penelitian ini belum dicantumkan dan pengukuran penelitian seperti menambahkan efektifitas penyediaan barang pada toko bangunan Sumber Rejeki.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelhady., Hana,. & Nancy M. Fawzy. (2019). *The Influence of Airlines Marketing Mix Elements on Passengers Purchasing Decision Making :The Case of FSCs and LCCs*.
- Alma, Buchari. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alvabeta: Bandung
- Abdullah, Thamrin., & Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- American Marketing Association*. (2007). *Marketing's evolving identity: Defining our future*. Retrieved february 25, 2017, from <https://archive.ama.org>.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (1996). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Boon, Kurtz (2008). *Contemporary Marketing ., New York: Sount-West Cengage Learning*.
- Bygrave, William. (1996). *Entrepreneurship*. Jakarta: Binarupa Aksara Daniel, MC. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Fathoni, A. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Terhadap Tingkat Usaha Jasa Mikro di Kabupaten Lamongan*. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen, 1.

- Ghozali, I. (2016a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariati Dengan Program SPSS*.
- Ghozali Imam.(2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gitosudarmo, I. (2007). *Manajemen Operasi Edisi 3*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada
- Gusrita, Desy., & Rose Ramidani. (2018). *Pengaruh Marketing Mix dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita di Kota Padang*.
- Hilmi, Rahmat., (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada 212 Mart Banjarmasin*.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Upper Saddle River, New Jersey: PT Indeks.
- Kotler, Philip. (1992). *Marketing, jilid 1*. Penerbit Erlangga: Jakarta. Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta. Bumi Aksara
- Kotler, Philip. (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PTPrenhallindo, Jakart
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kolter, P., & Amstrong Gary. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke Tujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip., & G. Armstrong. (2012). *Prinsip prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kottler, Philip. (ed.). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, diadaptasi oleh A.B. Susanto dari "Marketing Management". Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Lemana, R. (2017, Oktober). *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Pemasaran, 1.
- Malholtra. (2005). *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mankiw N,Gregory. 2006. *Makro Ekonomi*, Terjemahan: Fitria Liza, ImamNurmawan, Jakarta: Penerbit Erlangga. 2006,195
- Molan, Benyamin. (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1,PT.Indeks.
- Nazir, Mohammad. (1999), *Metodologi Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Putong, Iskandar. (2003), *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro*, Ghalia Indonesia. Rahardja, Prathama.
- Saladin, Djaslim, (2006), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung :Linda Karya
- Sangadji, Mamang., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI. Schiffman., & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Sevilla, C. G. Et. Al. (1960). *Research Methods*. Quezon City: Rex PrintingCompany
- Stanton, William. J., & Y. Lamarto. (1996). *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelilitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabetha.
- Sugiyono.(2002). *Metode Penelitian Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama,Jakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: andi.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET(Anggota IKAPI).
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). *Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017*. BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam, 8(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>
- Swastha, Basu. (2002) *Manajemen Pemasara Edisi Kedua*. Cetakan kedelapan Jakarta Penerbit liberty
- Swastha, Basu., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. (Edisikedua). Cetakan ke

sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.

- Swasta Basu, (2000). *Manajemen Pemasaran(Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andy. Ghozali, Imam.
- Yakup, Durmaz., & Sebastian Jablonsk. (2012). *Integrated Approach to Factors Affecting Consumers Purchase Behavior in Poland and an Empirical Study*. Volume 12 Issue 15 Version 1.0 Year. Global Journals Inc. (USA)
- Yuwananto, Eko. (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Bahan Bangunan Sembilan Lima di Kecamatan Gunung Pati*. Semarang: Lembaga Penelitian Universitas Negeri Semarang.