

Usulan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Kersen Patisserie

Putri Amalia Wardi¹, Rizal Ramdani²

Universitas Bumigora, Indonesia

putri.amalia@universitasbumigora.ac.id¹, rizal@universitasbumigora.ac.id²

Submitted: 10th April 2023 | **Edited:** 23rd August 2023 | **Issued:** 01st September 2023

Cited on: Wardi, P. A., & Ramdani, R. (2023). Usulan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Kersen Patisserie. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 3(3), 176-186.

ABSTRACT

Current business developments require business owner to pay more attention to their business strategies and administration such as product quality and marketing by paying attention to consumer desires because of similar competing products requires companies to make their products more attractive compared to competing products. The food industry, type of business that continues to grow, such as cookies and dessert businesses. This study aims to determine a more effective marketing strategy to increasing sales at Kersen Patisserie. This study consists of 3 (three) independent variables, namely business administration, marketing, and relationship marketing, and the dependent variable is purchasing decisions. The population of this study is Kersen Patisserie consumers. The data used are primary data obtained from 100 respondent samples. The data processed in this study used multiple linear regression analysis. Based on the results of statistical data analysis, the indicators in this study are valid and reliable variables. In the classical assumption test, there is no multicollinearity, and the data is normally distributed. The results of this study indicate that partially the marketing and relationship marketing variables have a significant effect on purchasing decisions. On the other hand, business administration partially does not affect purchasing decisions. Based on simultaneous results, it is proven that the business administration, marketing, and relationship marketing variables have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Business Administration, Marketing, Relation Marketing, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Industri bisnis yang semakin berkembang membuat persaingan bisnis semakin meningkat. Sistem perdagangan yang semakin berkembang dan selera konsumen yang semakin beragam membuat para pemilik usaha harus memperhatikan usahanya. Aktivitas pasar merupakan jantungnya sebuah bisnis, sehingga pebisnis harus memahami keinginan dan kebutuhan pasar. Pebisnis harus memperhatikan perencanaan, strategi untuk mengetahui kebutuhan konsumen, baik perusahaan yang bergerak di bidang produk atau jasa untuk mencapai tujuan perusahaan. Perkembangan bisnis saat

ini membuat pebisnis harus lebih memperhatikan administrasi bisnisnya seperti kualitas produk dan pemasaran dengan memperhatikan keinginan konsumen. Administrasi bisnis adalah kerjasama dalam menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan hingga barang atau jasa tersebut sampai di tangan pelanggan sehingga memperoleh keuntungan. Administrasi bisnis adalah alur kegiatan mulai dari produksi hingga barang atau jasa hingga ke konsumen (Maxmanroe, 2018). Semakin banyaknya produk pesaing membuat perusahaan harus membuat produknya lebih menarik dibandingkan produk pesaing. Industri makanan merupakan salah satu jenis usaha yang terus berkembang seperti usaha kue kering dan makanan penutup. Saat ini konsumen makanan manis seperti cookies dan dessert semakin meningkat, karena cookies dan dessert mempunyai manfaat yang dapat meningkatkan energi karena mengandung tepung terigu utuh yang merupakan sumber protein, serat, vitamin dan mineral yang dapat membantu menghasilkan metabolisme yang stabil. Strategi pemasaran harus diperhatikan oleh pemilik usaha untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Strategi adalah suatu rencana yang menyeluruh dan terpadu yang diarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan dan cara memenangkan bisnis. Padahal syarat strategi tidak boleh bohong, strategi harus bebas dari penipuan (Maulana, 2020). Perkembangan teknologi yang semakin canggih baik secara online maupun offline memudahkan para pesaing untuk meniru pelaku usaha dalam mengembangkan produknya. Pemasaran online merupakan salah satu bentuk bisnis dari suatu perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasa untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan melalui internet, hal ini merupakan proses dimana konsumen membeli produk atau jasa melalui internet (Kotler dan Armstrong, 2018). Pemasaran online atau e-commerce dengan menggunakan media elektronik adalah pendistribusian, penjualan, pembelian barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, jaringan komputer dan lain-lain (Singh, 2017). Sedangkan pemasaran offline adalah pemasaran yang dilakukan secara offline yang dapat digambarkan sebagai proses mengidentifikasi, menciptakan, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa (David (2011).

Strategi pemasaran yang semakin berkembang menuntut pemilik usaha untuk dapat merancang strategi yang tepat terhadap produk yang dibeli konsumen baik secara

online maupun offline sehingga relation marketing dapat memberikan dan menciptakan nilai kepada konsumen guna membangun hubungan baik antara pemilik usaha dan konsumen dalam mencapai bisnis. sasaran. relation marketing adalah upaya untuk mengembangkan hubungan berkelanjutan antar pelanggan terkait dengan serangkaian produk dan layanan (Tjiptono, 2014). Pemilik usaha perlu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan.

Pemilik usaha harus mempertimbangkan tujuan menawarkan produk kepada konsumen seperti tindakan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen mengenali permasalahannya, dengan mencari informasi mengenai produk tertentu (Gunawan, 2022). Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020).

LANDASAN TEORI

Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis adalah seluruh kerja sama dalam memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga barang atau jasa tersebut sampai ditangan pelanggan sehingga mendapatkan keuntungan dan mampu mempertanggungjawabkannya dan administrasi bisnis adalah alur kegiatan dimulai dari produksi sampai dengan barang atau jasa kepada konsumen (Maxmanroe, 2018:25).

Pemasaran

Pemasaran online adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasa untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui media internet, hal ini merupakan proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet Kotler dan Armstrong (2018). Pemasaran online atau perdagangan menggunakan media elektronik adalah suatu penyebaran, penjualan, pembelian barang dan jasa melalui system elektronik seperti internet, televisi, jaringan computer dan lainnya (Singh, 2017). Sedangkan pemasaran offline adalah pemasaran yang dilakukan secara offline yang dapat digambarkan sebagai proses mengidenti, menciptakan, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa (David (2011).

Relationship marketing

Relationship marketing adalah upaya dalam mengembangkan relasi yang berkesinambungan antara pelanggan yang berkaitan dengan serangkaian produk dan jasa (Tjiptono, 2014). Relationship marketing menurut Saputra dan Ariningsih (2014) adalah konsep strategi dalam pemasaran dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguatkan dengan penyedia jasa sehingga pelanggan dapat membangun transaksi dan menciptakan loyalitas pelanggan. Relationship marketing adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih detail dengan menciptakan komunikasi dua arah dan dapat mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha sehingga membuat badan usaha untuk selalu memiliki kerangka berpikir jangka panjang.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya dan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu (Gunawan, 2022). Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak suatu produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020).

Hipotesis

Olwinda politon (2022), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Susan Alicia Darado (2023) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha Fotocopy Partidol di Sorong. Hasil penelitian yang diperoleh adalah tidak terdapat pengaruh secara parsial dimana peneliti membandingkan nilai t-hitung dengan nilai signifikan, sehingga hasil yang diperoleh adalah strategi pemasaran tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Partidol Kota Sorong Foto Salinan .

Sophia Nur Rahmah (2022) Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Sultan di Kecamatan Kadia. Jenis penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Hasil diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Sultan. Amelia Rahmi (2015) hal ini menunjukkan adanya pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian. Dari

penelitian ini terlihat bahwa pemasaran online mempunyai pengaruh positif pemasaran online terhadap keputusan pembelian dikalangan mahasiswa produk fashion.

Susan Marcelina (2015) *relation marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Minyak PT Pertamina Fastron di Surakarta. Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Minyak PT Pertamina Fastron di Surakarta. Memediasi pengaruh *relation marketing* atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen Minyak PT Pertamina Fastron di Surakarta.

Delpita Silalahi (2023) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *relation marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko buku Gramedia di Kota Pangkalpinang . Implikasi praktis dari penelitian ini adalah sebaiknya toko buku Gramedia meningkatkan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui program pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan informasi penting bagi Toko Buku Gramedia dan perusahaan lain yang ingin memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Rangkuti (2011) penelitian kausal adalah penelitian yang mempunyai tujuan utama untuk menemukan hubungan sebab akibat atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, sedangkan menurut Zikmund & Babin (2010) penelitian kausal memungkinkan untuk diambil kesimpulan yang bersifat sebab akibat. Artinya penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat untuk menunjukkan bahwa suatu peristiwa/sesuatu sebenarnya menyebabkan atau memicu peristiwa lain.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2014:171). Alasan mengapa sampel perlu diambil adalah karena dalam banyak kasus penelitian, kecil kemungkinan seorang peneliti akan mempelajari seluruh populasi karena jumlahnya tidak diketahui, untuk itu dengan adanya sampel dapat membantu peneliti menemukan jawaban atas kasus yang diteliti. Rumus sampel yang digunakan dalam penelitian adalah rumus Lemeshow yang digunakan karena populasinya tidak diketahui (Lemeshow , Hosmer, Klar, & Lwanga, 1997). Pengambilan sampel perlu dilakukan karena dalam banyak kasus penelitian, kecil

kemungkinan seorang peneliti akan mempelajari seluruh populasi karena jumlahnya tidak diketahui, oleh karena itu keberadaan sampel dapat membantu peneliti menemukan jawaban atas kasus yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling. Menurut Sugiyono (2009:85), Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada kebetulan, yaitu suatu sumber yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, apabila dianggap orang yang ditemui secara kebetulan itu cocok sebagai sampel. Sampel penelitian ini adalah 100 konsumen Kersen Patisserie.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner online diisi langsung oleh responden seperti yang dilakukan dalam penelitian untuk mengumpulkan opini masyarakat.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner online diisi langsung oleh responden seperti yang dilakukan pada penelitian untuk mengumpulkan opini masyarakat dan alat pengumpul data, alat pengumpul data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner online (google form), alasan menggunakan kuesioner online karena dalam pengumpulannya informasi, instrumen ini dinilai lebih efektif karena tidak menyita waktu dan menguras tenaga peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei sampel. Menurut Nazir (2005:271). “survei sampel adalah suatu prosedur yang pengambilannya hanya sebagian dari populasi untuk menentukan sampel yang diharapkan dapat mewakili populasi secara keseluruhan sehingga diperoleh gambaran yang cukup mewakili”. Cara ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Indriantoro (1999) data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber aslinya (tidak melalui perantara). Data primer dalam penelitian ini merupakan data dari kuesioner yang diisi oleh responden

Analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data dengan tujuan untuk menguji hipotesis

yang telah ditetapkan. Uji hipotesis dilakukan untuk menjawab permasalahan penelitian yang telah ditentukan.

HASIL PENELITIAN

Kersen Patisserie merupakan UMKM yang menjual berbagai jenis kue kering dan makanan penutup. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan pada Kersen Patisserie dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Kersen Patisserie Cookies merupakan kue yang terbuat dari bahan dasar tepung yang umumnya terbuat dari tepung terigu, gula halus, telur ayam, vanila, margarin, tepung maizena, baking powder, dan susu bubuk instan dan lain-lain. Tekstur cookies mempunyai tekstur yang renyah dan tidak mudah pecah seperti kue kering pada umumnya dan dessert merupakan makanan penutup" yang dapat diaplikasikan pada banyak makanan manis yang memiliki banyak konsumen dan terus berkembang sehingga para pebisnis Kersen Patisserie menciptakan bisnis ini. untuk memudahkan konsumen mendapatkan cookies dan makanan penutup.

Tes F

Menurut Ferdinand (2013), uji F atau uji kelayakan model dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis mempunyai tingkat kelayakan model yang tinggi, yaitu variabel-variabel yang digunakan mampu menjelaskan fenomena yang dianalisis. Uji F merupakan tahap awal untuk mengidentifikasi estimasi model regresi apakah layak atau tidak. Feasible (dapat diandalkan) disini adalah model estimasi yang layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut: Perumusan Hipotesis.

H_0 = tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y H_a = terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 59,734 dengan nilai signifikansi 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05, berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan secara statistik dari variabel administrasi bisnis, pemasaran, dan relation marketing terhadap keputusan pembelian. Dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$, nilai F tabel yang digunakan sebagai pembandingan adalah 2,70. Karena F hitung lebih besar dari F tabel, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan

bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari variabel-variabel tersebut ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan diterima.

Pendekatan teori yang relevan dalam konteks penelitian ini adalah teori keputusan pembelian yang melibatkan berbagai faktor. Teori ini mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah variabel yang saling berinteraksi. Dalam hal ini, administrasi bisnis, pemasaran, dan relation marketing dianggap sebagai variabel independen yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan ini mengacu pada model-model teori perilaku konsumen dan teori pemasaran yang menekankan bagaimana elemen-elemen pemasaran dan hubungan dengan pelanggan dapat membentuk persepsi dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa strategi administrasi bisnis, pemasaran, dan relation marketing harus diterapkan secara holistik untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara efektif. Penelitian ini mendukung pentingnya integrasi ketiga area tersebut dalam perencanaan dan implementasi strategi bisnis. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip-prinsip manajemen strategis yang menekankan perlunya keselarasan antara strategi pemasaran dan administrasi dalam membentuk pengalaman konsumen yang memadai dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi merupakan model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model linier berganda ini merupakan model penjumlahan dimana secara matematis spesifikasi model dapat disajikan sebagai fungsi aditif (Ferdinand, 2013:101). Model regresi merupakan model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Peneliti mengolah data dengan menggunakan software SPSS versi 26.

Hasil olah data diperoleh persamaan regresi $Y = 0,668 - 0,141 + 0,397 + 0,185$ dengan penjelasan sebagai berikut:

Nilai konstanta

Nilai konstanta pada persamaan regresi sebesar 0,668 menunjukkan nilai dasar dari keputusan pembelian ketika semua variabel independen—yaitu administrasi bisnis,

pemasaran, dan relation marketing—dalam model dianggap konstan atau tidak berpengaruh. Dalam konteks ini, konstanta ini mengindikasikan bahwa jika pengaruh dari administrasi bisnis, pemasaran, dan relation marketing diabaikan, keputusan pembelian untuk Kersen Patisserie secara statistik diperkirakan akan bernilai 0,668.

Konstanta dalam regresi berfungsi sebagai baseline atau titik awal dari prediksi model. Dalam hal ini, 0,668 merupakan nilai keputusan pembelian yang diprediksi tanpa mempertimbangkan variabel-variabel independen tersebut. Ini berarti bahwa meskipun variabel-variabel tersebut berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, ada nilai dasar atau predisposisi tertentu yang ada bahkan tanpa pengaruh variabel-variabel tersebut.

Secara teori, nilai konstanta ini penting karena memberikan informasi tambahan tentang keputusan pembelian yang mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar yang telah dimodelkan. Ini bisa mencakup faktor internal dalam perusahaan atau variabel eksternal yang tidak termasuk dalam model penelitian. Konstanta ini berfungsi sebagai referensi untuk menilai seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap keputusan pembelian, dan membantu dalam memahami dampak relatif dari masing-masing faktor dalam konteks keseluruhan model.

Pengaruh variabel administrasi bisnis terhadap keputusan pembelian

Dalam analisis regresi, nilai koefisien regresi sebesar 0,141 untuk variabel administrasi bisnis menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara administrasi bisnis dan keputusan pembelian. Namun, pernyataan bahwa hubungan ini "berlawanan arah" tampaknya bertentangan dengan koefisien yang positif. Sebagai klarifikasi, jika koefisien regresi positif, maka peningkatan dalam variabel administrasi bisnis akan berhubungan dengan peningkatan dalam keputusan pembelian, bukan penurunan.

Secara spesifik, nilai koefisien 0,141 berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel administrasi bisnis akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,141 unit, dengan asumsi variabel lain—seperti pemasaran dan relation marketing—dalam model tetap konstan. Jadi, jika administrasi bisnis meningkat sebesar 100%, maka keputusan pembelian diperkirakan akan meningkat sebesar 14,1% ($0,141 \times 100\%$). Ini menunjukkan bahwa variabel administrasi bisnis berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, bukan menurunkannya.

Penting untuk memeriksa kembali pernyataan tentang hubungan "berlawanan arah". Biasanya, dalam analisis regresi, jika koefisien regresi positif, maka pengaruhnya adalah meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan koefisien negatif menunjukkan penurunan. Dengan demikian, penafsiran yang benar adalah bahwa administrasi bisnis memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan peningkatan dalam administrasi bisnis diharapkan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 14,1% jika variabel lainnya tetap konstan.

Pengaruh variabel pemasaran terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis regresi yang diberikan, nilai koefisien regresi untuk variabel pemasaran sebesar 0,397 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 100% dalam variabel pemasaran akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 39,7%, dengan asumsi bahwa variabel administrasi bisnis dan relation marketing tetap konstan. Ini menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari pemasaran terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika perusahaan meningkatkan upaya pemasaran secara substansial, keputusan pembelian konsumen diharapkan akan meningkat secara proporsional, mencerminkan pentingnya pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Untuk variabel relation marketing, nilai koefisien regresi sebesar 0,185 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 100% dalam variabel relation marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 18,5%, dengan asumsi bahwa variabel administrasi bisnis dan pemasaran tetap konstan. Koefisien ini menunjukkan pengaruh positif, meskipun tidak sebesar pengaruh pemasaran. Ini berarti bahwa hubungan yang baik dengan pelanggan, seperti melalui strategi relation marketing, juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian, namun dampaknya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah hasil analisis data secara keseluruhan menunjukkan bahwa administrasi bisnis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji statistik yang diperoleh menyatakan bahwa pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji statistik yang diperoleh menyatakan bahwa *relation marketing* berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan

hasil secara simultan terbukti bahwa variabel administrasi bisnis, pemasaran, dan *relation marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustus , F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- David, F. (2011). *Manajemen Strategi - Konsep Edisi 13*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, FR, & David, FR (2017). *Manajemen Strategis: Kompetitif*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* (Edisi ke-7). Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Didik. (2022). *Keputusan Pembelian Pasar Konsumen Shopee Berbasis Pemasaran Media Sosial*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian*. Penerbit NEM.
https://books.google.co.id/books?id=lzwWEAAQBAJ&dq=keputusan+pe mbelian&source = gbs_navlinks_s
- Keller, & Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. (2012). *Pemasaran Pengelolaan*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1 Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip Pemasaran* (Edisi 17e-Global, Vol. 17). Pearson Pendidikan Terbatas.
- Maulana, Rai. (2020). *Strategi Pemasaran Produk Pikset Untuk Meningkatkan Daya Saing Volume Penjualan Dengan Menggunakan Metode SWOT Dan Analytical Hierarchy Process (AHP) (Studi Kasus IKM Jayasari Cipaku Ciamis)*. Jurnal Mahasiswa Industri Galuh. Jil. 1 (1) 2020.
- Nur Kholidah dan Muhammad Arifliyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal* (Ttp: NEM, 2020), h. 7
- Santoso, S.d. (2002). *Bangkit Pemasaran: Konsep dan Aplikasinya dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Saputra dan Ariningsih. 2014. *Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Volume 10 No. 1. Hal 1-15.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Zikmund William G, BB (2010). *Metode penelitian bisnis* (Edisi ke-8). Australia: Barat Daya.
- Zikmund, WG, & Babin, BJ (2010). *Menjelajahi Riset Pemasaran* (Edisi ke-10). Mason, OH: Pembelajaran Cengage Barat Daya.