



## The Influence of Location and Marketing Strategy on Purchase Decisions

### Pengaruh Lokasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Lokot Muda Harahap<sup>1</sup>, Khafi Puddin<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia

#### Keywords:

Location ;  
Marketing  
Strategies ;  
Purchase Decision.

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of Location and Marketing Strategies on Purchasing Decisions on Pizza Boy Adam Malik Medan. The population in this study are all consumers who have made purchases at Pizza Boy Adam Malik Medan in 2019. Using the Slovin formula with an error rate of 10%, a total sample of 99 respondents was obtained. The results of the research analysis showed that Location and Marketing Strategies partially and simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions at Pizza Boy Adam Malik Medan. The results of this study are supported by the value of R square (R<sup>2</sup>) which means that the Location and Marketing Strategy has an effect on the Purchasing Decision at Pizza Boy Adam Malik Medan. While the remaining is effected by other factors originating from outside this research model such as taste quality, service quality, price discounts, advertising, product variations, pricing, consumer behavior, consumer perceptions and product trust.*

Corresponding author\*

Email: [lokot9924@gmail.com](mailto:lokot9924@gmail.com)



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



## 1. PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup pada masa globalisasi tidak dapat dihindari dengan adanya kecenderungan diri dalam mengkonsumsi makanan cepat saji. Restoran cepat saji merupakan trend bisnis baru yang disambut oleh semua kalangan karena restoran makanan cepat saji menjanjikan sebuah kepraktisan ditengah kesibukan masyarakat saat ini. Berbagai strategi digunakan agar dapat menarik Keputusan Pembelian konsumen terhadap makanan siap saji yang ditawarkan. Keputusan Pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Sehingga Keputusan Pembelian konsumen sangat berpengaruh dalam memajukan restoran makanan siap saji. Power Pizza Boy merupakan salah satu restoran makanan siap saji yang menyajikan berbagai makanan layaknya pizza, steak, kentang goreng, spaghetti dan makanan siap saji lainnya. Pizza Boy pada awalnya memiliki penjualan yang baik dari awal merintisnya usaha makanan siap saji tersebut dan disukai oleh banyak konsumen penggemar Pizza. Namun adanya beberapa faktor yang membuat Pizza Boy mengalami penurunan penjualan pada beberapa tahun terakhir ini. Adanya penurunan tersebut terlihat dari konsumen yang tidak pernah melakukan pembelian ulang lagi padahal biasanya konsumen tersebut telah terbiasa mengkonsumsi produk dan selalu terlihat melakukan pembelian kembali. Beberapa konsumen juga mulai meragukan kemantapan produk makanan yang ditawarkan dikarenakan kelezatan Pizza restoran lainnya membuat konsumen memilih beralih ke restoran tersebut. Untuk itu konsumen yang mulai meragukan dan kecewa dengan produk makanan tidak pernah memberikan rekomendasi kepada konsumen baru sehingga jarang terlihat adanya konsumen baru yang melakukan pembelian produk.

Faktor yang menyebabkan menurunnya Keputusan Pembelian konsumen adalah Lokasi dimana Lokasi adalah tempat dimana kita menentukan letak usaha kita dimana pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Konsumen biasanya selalu melakukan pembelian produk makanan pada Pizza Boy dikarenakan dekat dengan Lokasi tempat tinggalnya. Awalnya Pizza Boy terletak pada Komplek Multatuli yang padat akan penduduk yang tinggal disana dan mahasiswa/i dari PMCI dan terlihat dari Lokasi sekitar bahwa tidak adanya toko ataupun café yang menyediakan makanan sejenis Pizza seperti Pizza Boy sehingga ketika ingin konsumen ingin menikmati Pizza, konsumen hanya mempunyai satu pilihan Pizza Boy. Setelah melakukan perpindahan membuat konsumen yang telah berlangganan malas untuk pergi melakukan pembelian dan ketika sudah sampai disana konsumen lebih memilih untuk menikmati Pizza di Pizza Hut yang telah terjamin kenikmatan Pizzanya.

Faktor lain yang didapatkan mempunyai pengaruh terhadap penurunan Keputusan Pembelian konsumen adalah Strategi Pemasaran dimana Strategi Pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Berdasarkan observasi awal yang peneliti dapatkan, terlihat bahwa baik dari segi produk, harga dan promosi yang ditawarkan serta pelayanan yang diberikan, Pizza Boy kurang memiliki daya tarik yang baik jika dibandingkan dengan pesaingnya. Pizza Boy sangat



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



jarang melaksanakan Strategi Pemasaran sehingga kompetitor memiliki sebuah nilai lebih dipandangan konsumen yang menciptakan kepuasan dalam berlangganan. Pizza Boy kurang dapat memuaskan konsumen baik dari segi produk, karyawan, harga, dan promosi yang dilakukan. Kelebihan dari kompetitor membuat konsumen terasa puas dan pada akhirnya sering melakukan pembelian pada kompetitor. Konsumen yang merasa adanya kepuasan tersebut pada akhirnya melakukan rekomendasi kepada konsumen lainnya yang menyebabkan konsumen perusahaan semakin menurun.

## 2. KAJIAN LITERATUR

### Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:48), Keputusan Pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

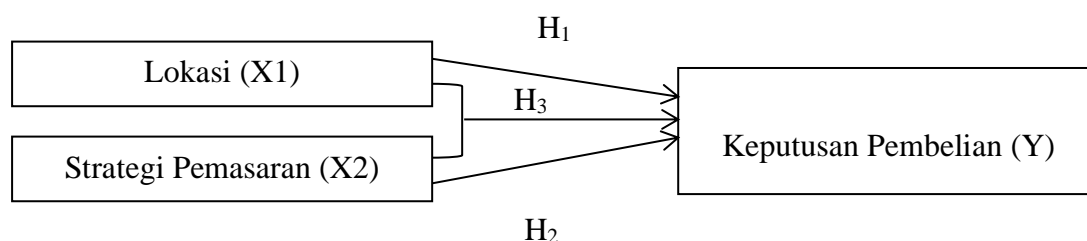
### Lokasi

Menurut Firmansyah (2018:48), Keputusan Pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

### Strategi Pemasaran

Menurut Zuhri (2017:97), Strategi Pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Kerangka teoritis dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 1. Kerangka Teoritis**



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian pada Pizza Boy dengan jumlah populasinya yaitu 7.056 orang pertahun.

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 7.056 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 konsumen.

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan menggunakan skala Likert untuk melakukan pengukurannya.

Berikut definisi operasional variabel yang akan digunakan yaitu :

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator
<b>Variabel Dependen :</b>	
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Keputusan Tentang Jenis Produk</li> <li>Keputusan Tentang Karakteristik Produk</li> <li>Keputusan Tentang Merek</li> <li>Keputusan Tentang Penjualan</li> <li>Keputusan Tentang Jumlah Produk</li> <li>Keputusan Tentang Waktu Pembelian</li> </ol>
Variabel	Indikator
<b>Variabel Independen :</b>	
Lokasi (X <sub>1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan Riset Pasar</li> <li>Area Perdagangan</li> <li>Akses Jalan</li> <li>Persaingan</li> <li>Kebersihan</li> </ol>
Strategi Pemasaran (X <sub>2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>Produk</li> <li>Harga</li> <li>Promosi</li> <li>Orang</li> </ol>



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis regresi berganda. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel independen
- X<sub>1</sub> = Variabel Lokasi
- X<sub>2</sub> = Variabel Strategi Pemasaran
- e = Standard error

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 99 konsumen yang telah membeli produk pizza pada Pizza Boy dan diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dominan adalah pria, umur responden dominan adalah dibawah 25 tahun, pekerjaan responden dominan adalah ibu rumah tangga, pendidikan terakhir responden dominan adalah sarjana, informasi Lokasi dominan adalah dari pencarian informasi sendiri dan frekuensi konsumsi dominan adalah dibawah 5 kali.

### Uji Asumsi Klasik

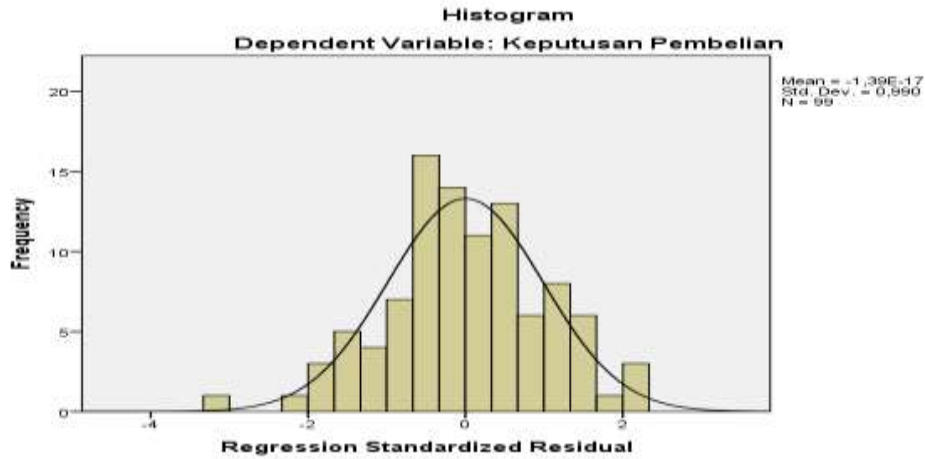
#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.



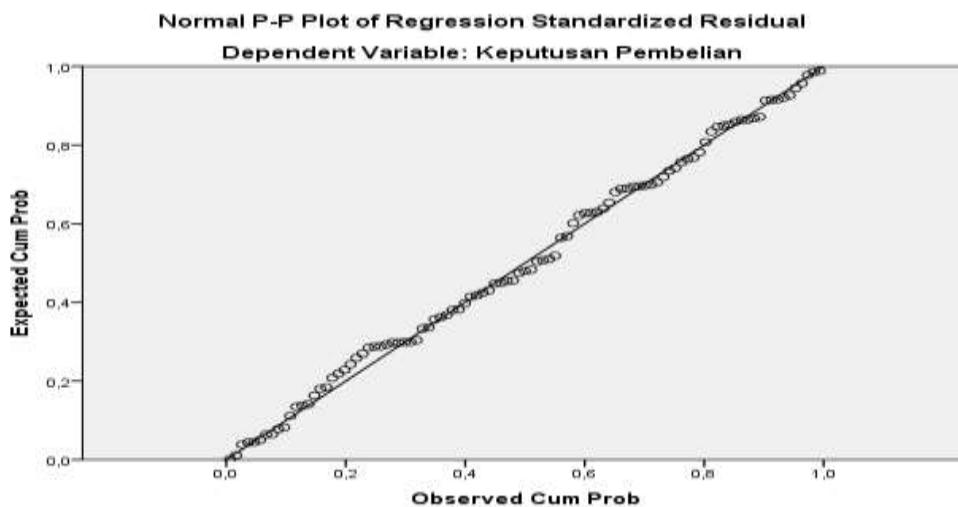
# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



**Gambar 2 Grafik Histogram**

Berdasarkan Gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 3. Grafik Normal Probability Plot**

Berdasarkan Gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.



**Tabel 4. Uji Kolgomorov-Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,02334320
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,037
	Negative	-,050
Kolmogorov-Smirnov Z		,498
Asymp. Sig. (2-tailed)		,965

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas Kolmogorov-smirnov membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,965 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

**Tabel 5. Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Lokasi	,997	1,003
Strategi Pemasaran	,997	1,003

a. Dependent Variabel : Volume Penjualan  
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

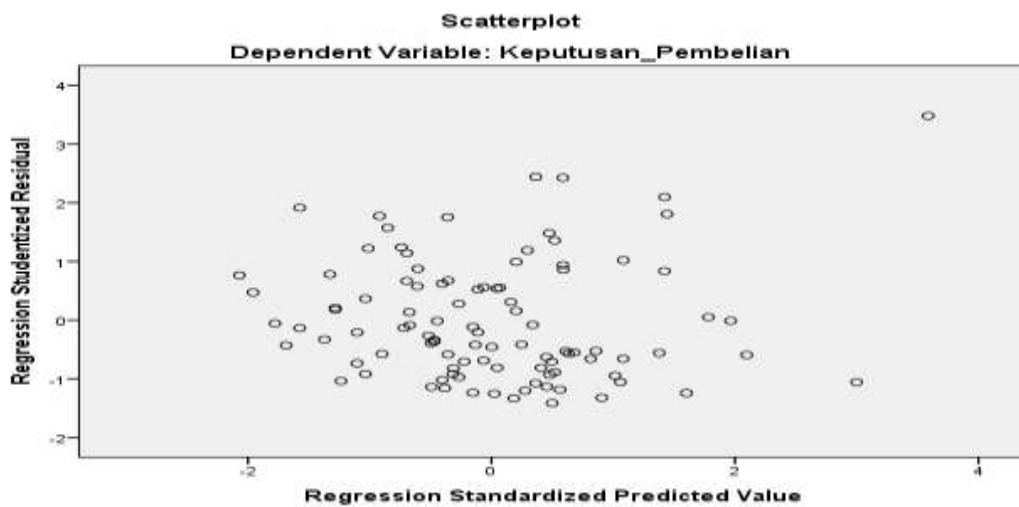
(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Lokasi dan Strategi Pemasaran mempunyai nilai tolerance (0,997) > 0,10 dan nilai VIF (1,003) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi dan Strategi Pemasaran tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

## Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian menggunakan metode grafik scatterplot dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 4. Grafik Scatterplot**

Berdasarkan Gambar 4 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik Scatterplot menyebar secara acak (random) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :





# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



**Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	16,926	4,387
Lokasi	,407	,081
Strategi Pemasaran	,562	,107

Dependent Variabel : Volume Penjualan  
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

$$\text{Keputusan Pembelian} = 16,926 + 0,407 \text{ Lokasi} + 0,562 \text{ Strategi Pemasaran} + e$$

Berdasarkan Tabel 6 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda dimana jika nilai variabel bebas (X1) yaitu Lokasi dan variabel (X2) yaitu Strategi Pemasaran bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 16,926. Setiap peningkatan aspek Lokasi (X1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,407. Setiap peningkatan aspek Strategi Pemasaran (X2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,562.

### Pengujian Hipotesis

#### Pengujian Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 7. Uji Parsial Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3,858	,000
Lokasi	5,034	,000
Strategi Pemasaran	5,279	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan  
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Variabel Lokasi (X1) memiliki nilai thitung (5,034) > ttabel (1,661) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,1 dan Variabel Strategi Pemasaran (X2) memiliki nilai thitung (5,279) > ttabel (1,661) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Lokasi dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Boy Adam Malik Medan.

### Uji Serempak (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji-F) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 8. Uji Simultan ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	836,635	2	418,318	25,315	,000 <sup>a</sup>
	Residual	1586,354	96	16,525		
	Total	2422,990	98			

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat nilai Fhitung (25,315) > Ftabel (2,36) dengan signifikansi 0,00 < 0,1 sehingga disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Lokasi dan Strategi Pemasaran secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Boy Adam Malik Medan Medan.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

**Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,588 <sup>a</sup>	,345	,332	4,065

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 9 diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R<sup>2</sup>) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,345 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi dan Strategi Pemasaran sebesar 34,5% sedangkan sisanya 65,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas rasa, kualitas pelayanan, potongan harga, periklanan, variasi produk, penetapan harga, perilaku konsumen, persepsi konsumen dan kepercayaan produk.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pizza Boy Adam Malik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosyida (2016), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, Lokasi dan promosi sehingga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut Darmo Surabaya.

### **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pizza Boy Adam Malik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno dan Zulianto (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran sehingga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk RM. Ayam Bakar Wong Solo Jember.

### **Pengaruh Lokasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Lokasi dan Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pizza Boy Adam Malik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Carolina, dkk (2015), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel marketing mix 7P yang terdiri dari produk, harga, Lokasi, promosi, orang, proses dan lingkungan fisik serta variabel perilaku konsumen baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Healthy Food Bar di Malang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Megasari (2015), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran secara parsial



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut Java Mall Semarang.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil penelitian yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai variabel bebas Lokasi (X1) dan Strategi Pemasaran (X2) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah bernilai tetap. Setiap peningkatan aspek Lokasi (X1) sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Setiap peningkatan aspek Strategi Pemasaran (X2) sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Boy Adam Malik Medan.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Boy Adam Malik Medan.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Lokasi dan Strategi Pemasaran secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Boy.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Lokasi dan Strategi Pemasaran dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian pada Pizza Boy.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Harahab, N. & Asmarawati, L. 2017. Pemasaran Hasil Perikanan. Penerbit UB Press. Jakarta.
- Bahri. 2019. Pengantar Kewirausahaan Untuk Mahasiswa, Wirausahawan & Kalangan Umum. Penerbit PT Pustaka Baru Yogyakarta.
- Carolina, E., Santoso, I., & Deoranto, P. 2015. "Pengaruh Marketing Mix (7P) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar di Malang". Jurnal Wacana. Malang.
- Dharmawati, M. 2016. Kewirausahaan. Penerbit PT. RajaGrafindo Persada Depok.
- Firmansyah, A. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- Hamonangan, F. I., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. 2017. "Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Studi Kasus Pada



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang Semarang)". Journal of Social & Political of Science.
- Harahap, E. F. 2018. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor Pada PT. Asuransi Sinarmas Cabang Garut". Journal of Knowledge Management.
- Herlina, V. 2019. Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS. Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kasmir. 2013. Kewirausahaan. Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Depok.
- Kurniawan, A. R. 2018. Dasar-Dasar Marketing, Segala Hal Tentang Marketing & Sales. Penerbit Quadrant, Yogyakarta.
- Morissan. 2015. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Penerbit Prenada Media Group, Jakarta.
- Nurhayani, & Suryono, D. 2019. Strategi Pemasaran Kontemporer. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Pilliangsani, H. M. 2012. A to Z Sukses Bisnis Rumahan, Bosan Jadi Pegawai (Memuat Contoh-Contoh Ide Usaha Rumahan Yang Menginspirasi Anda!), Penerbit PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Priyatno, D. 2018. SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Rahardjo, T. W. 2018. Strategi Pemasaran & Penguatan Daya Saing Produk Batik UMKM. Penerbit CV. Jakad Publishing Surabaya, Surabaya.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. 2018. Consumer Behaviour in Era Millennial. Penerbit Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, Medan.
- Sunyoto, D. 2014. Praktik Riset Perilaku Konsumen, Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data. Penerbit CAPS. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2015. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Penerbit CAPS. Yogyakarta
- Sutrisno, N. AR. R., & Zulianto, J. W. M. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM. Ayam Bakar Wong Solo Jember". Jurnal Pendidikan Ekonomi. Jember.
- Tjiptono, F. & Diana, A. 2019. Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran dan Strategi. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.



# Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Widiyanto, G., & Sugandha. 2017. "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji". Jurnal Ekonomi dan Bisnis PRIMANOMICS. Banten.

Wijayanti, T. 2019. Marketing Plan! Dalam Bisnis. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Zuhri, N. S. 2017. Sukses Membangun Wirausaha : Prinsip, Strategi dan Kiat. Penerbit FokusMedia, Bandung.