

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PRODUK, DAYA TARIK LOKASI DAN
DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PADA SUPERMARKET KAISAR SIANTAN DI PONTIANAK
(STUDI KASUS PADA BERAS)**

Hendri Marcelleno

e-mail: hendrimarcelleno@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran produk, daya tarik lokasi dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian produk pada Supermarket Kaisar Siantan Di Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental probability* dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan *rating scale* dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel bauran produk, daya tarik lokasi dan daya tarik promosi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk. Hasil pengujian secara persial (uji t) menunjukkan bahwa variabel bauran produk, daya tarik lokasi dan daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk. Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sebaiknya pihak Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak yaitu perusahaan harus mempertahankan bauran produk, daya tarik lokasi dan daya tarik promosi karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk terhadap Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak.

KATA KUNCI: Bauran produk, daya tarik lokasi, daya tarik promosi, keputusan pembelian produk.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang tumbuh pesat di Indonesia, akan menyebabkan perubahan di berbagai sektor termasuk di sektor industri dan produksi dan dalam kegiatan ritel di Indonesia yang telah berkembang menjadi bisnis berskala besar. Pesatnya perkembangan bisnis ritel (dalam bentuk supermarket) tidak dapat dipisahkan dari faktor peningkatan jumlah penduduk Indonesia dan juga peningkatan jumlah pendapatan per kapita penduduk Indonesia yang menyebabkan standar hidup masyarakat Indonesia meningkat. Ini berdampak pada pola perilaku belanja pelanggan. Di mana semakin tinggi pendidikan dan meningkatnya standar hidup seseorang, permintaan tempat belanja yang nyaman dan dapat menyediakan segala macam kebutuhan konsumen di satu lokasi semakin dibutuhkan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah faktor bauran produk. Bauran produk adalah kombinasi dari semua produk (*product line* dan *product item*) yang ditawarkan/dijual perusahaan kepada pembelinya. Bauran produk (*product mix*) disebut juga pilihan produk (*product assortment*) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Dan bahwa bauran produk terdiri dari atas beberapa lini produk (*product line*), yaitu sekelompok produk yang saling berkaitan erat dikarenakan fungsinya serupa, dijual kepada kelompok konsumen yang sama, dipasarkan melalui tipe gerai distribusi yang sama, atau harganya berada dalam rentang yang sama. Faktor lainnya adalah daya tarik lokasi. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat adalah daya tarik lokasi. Lokasi berperan penting dalam terjadinya proses jual beli. Lokasi yang strategis akan memudahkan masyarakat untuk berbelanja di lokasi tersebut. Supermarket harus tanggap dalam menentukan daya tarik lokasi demi kelangsungan usahanya, karena dari waktu ke waktu konsumen akan lebih selektif dalam memiliki lokasi berbelanja. Faktor ketiga adalah daya tarik promosi. Daya tarik promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

KAJIAN TEORITIS

1. Bauran Produk

Bauran produk merupakan salah satu faktor yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian produk. Bauran produk adalah kombinasi dari semua produk (*product line* dan *product item*) yang ditawarkan/dijual perusahaan kepada pembelinya. Bauran produk (*product mix*) disebut juga pilihan produk (*product assortment*) adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Dan bahwa bauran produk terdiri dari atas beberapa lini produk (*product line*), yaitu sekelompok produk yang saling berkaitan erat dikarenakan fungsinya serupa, dijual kepada kelompok konsumen yang sama, dipasarkan melalui tipe gerai distribusi yang sama, atau harganya berada dalam rentang yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (2020: 16) menyatakan bahwa bauran produk mempunyai empat indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Lebar bauran produk
- 2) Panjang bauran produk

3) Kedalaman bauran produk

4) Konsistensi bauran produk

2. Daya Tarik Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih sebagai penetapan lokasi haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi hingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan.

Menurut Aprih Santono, Sri Yuni Widowati (dalam Gugun, 2015: 16). Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan lokasi
- 2) Kelancaran akses menuju lokasi
- 3) Akses

3. Daya Tarik Promosi

Promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian produk. Hal yang penting dalam promosi penjualan yaitu bahwa upaya dalam pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Promosi sendiri tidak bisa dilakukan dengan cara terus-menerus dalam sepanjang tahun. Promosi penjualan dilakukan berturut-turut akan menimbulkan kerugian bagi pemasar. Konsumen pun tidak akan lagi membedakan periode promosi penjualan dan hasilnya pun tidak akan efektif. Daya tarik merujuk pada basis atau pendekatan yang digunakan untuk menarik minat konsumen dan mampu memengaruhi perasaan mereka yang ingin membeli sebuah produk, jasa, atau gagasan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 432) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur yaitu sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- 3) Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

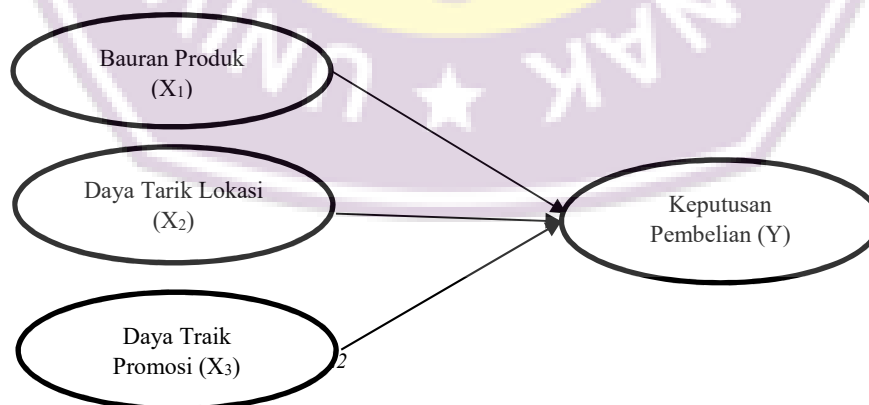
- 4) Hubungan masyarakat (*Public Relations*)
- 5) Penjualan langsung (*Direct Marketing*)

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor sensasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* di mana akan murujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler 2018:70), yaitu:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- 4) Memberi rekomendasi kepada orang lain



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Variabel bauran produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak.
- H₂: Variabel daya tarik lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak.
- H₃: Variabel daya tarik promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran produk, daya tarik lokasi dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian produk pada Supermarket Kaisar Siantan di Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental probability* dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan *rating scale* dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 22. Skala yang dipakai adalah *rating scale*, kuesioner disusun dengan menggunakan dengan rentang 1-10 dalam kotak yang tersedia. Pengujian instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel bauran produk, daya tarik lokasi dan daya tarik promosi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk. Hasil pengujian secara persial (uji t) menunjukkan bahwa variabel bauran produk, daya tarik lokasi dan daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk.

PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel bauran produk, daya tarik lokasi dan daya tarik promosi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah:

TABEL 1
Hasil Indeks Jawaban Responden

N o	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata- rata
Bauran Produk (X ₁)				
1	Lebar bauran produk	841	76,45	74,30
2	Panjang bauran produk	774	70,36	
3	Kedalaman bauran produk	813	73,91	
4	Konsistensi bauran produk	841	76,45	
Kesimpulan: Tinggi persepsi responden terhadap variabel bauran produk				
Daya Tarik Lokasi (X ₂)				
1	Keterjangkauan lokasi	810	73,64	75,73
2	Kelancaran akses	826	75,09	
3	Menuju lokasi akses	848	77,09	
4	Penjualan produk	848	77,09	
Kesimpulan: Tinggi persepsi responden terhadap variabel daya tarik lokasi				
Daya Tarik Promosi (X ₃)				
1	Periklanan	849	77,18	74,18
2	Promosi penjualan	776	70,55	
3	Penjualan perseorangan	821	74,64	
4	Hubungan masyarakat	813	73,91	
5	Penjualan langsung	821	74,64	
Kesimpulan: Tinggi persepsi responden terhadap variabel daya tarik promosi				
Keputusan Pembelian Produk (Y)				
1	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	841	76,45	74,23
2	Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	774	70,36	
3	Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	813	73,91	
4	Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	838	76,18	
Kesimpulan: Tinggi persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian produk				

Sumber: Data olahan, 2022

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua data dan jawaban responden pada indikator variabel bauran produk, daya tarik lokasi dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian produk pada Supermarket Kaisar Siantan Di Pontianak setuju. Angka ini berada pada rentang 70,01 – 100 yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban persepsi tinggi terhadap variabel bauran produk, daya tarik lokasi dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian produk. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan dalam pengujian tersebut.

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Keterangan	Hasil		
Uji Validitas	Valid		
Bauran produk			
X _{1,1} =0,9155 ; X _{1,2} =0,7327 ; X _{1,3} =0,5350 ; X _{1,4} =0,9155			
Daya tarik lokasi			
X _{2,1} =0,5974 ; X _{2,2} =0,4314 ; X _{2,3} =0,8103 ; X _{2,4} =0,8103			
Daya tarik promosi			
X _{3,1} =0,6234 ; X _{3,2} =0,6045 ; X _{3,3} =0,8114 ; X _{3,4} =0,3293 ; X _{3,5} =8114			
Keputusan pembelian produk			
Y _{1,1} =0,7547 ; Y _{1,2} =0,7072 ; Y _{1,3} =0,6001 ; Y _{1,4} =0,4335			
Kesimpulan: semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1874). Sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrument dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan kepengujian berikutnya.			
Uji Reliabilitas	Hasil		
Bauran Produk	0,788		
Daya Tarik Lokasi	0,755		
Daya Tarik Promosi	0,827		
Keputusan Pembelian Produk	0,784		
Kesimpulan: Semua variabel dikatakan realibel karena memiliki nilai <i>Alpha Cronbach</i> lebih dari 0,60.			
Dari hasil penelitian Uji Asumsi Klasik yang menggunakan sebanyak 110 sampel responden, berikut adalah hasil dari uji asumsi klasik:			
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Temuan Penelitian
Uji Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov	Signifikansi > 0,05	0,200	Data Berdistribusi normal
Uji Autokorelasi Durbin-Waton (DW)	DU<DW<4DU	1,736 < 1,953 < 2,2636	Data tidak ada masalah autokorelasi
Uji Multikolinearitas	Nilai <i>Tolerance</i> : Bauran Produk (0,888) Daya Tarik Lokasi (0,806) Daya Tarik Promosi (0,891)	Nilai VIF : Bauran Produk (1,126) Daya Tarik Lokasi (1,240) Daya Tarik Promosi (1,122)	Tidak terjadi multikolinearitas
Kesimpulan: Berdasarkan uji asumsi klasik adalah dapat diketahui Berdasarkan uji normalitas variabel berdistribusi normal jika dilihat dari signifikansi, uji autokorelasi tidak ada autokorelasi positif atau negatif sehingga diartikan tidak terdapat autokorelasi pada variabel regresi yang terdapat tidak memiliki masalah heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas terdapat hubungan antara variabel sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.			
Uji Korelasi	>0,75 – 1,00	Bauran Produk (0,903) Daya Tarik Lokasi (0,802) Daya Tarik Promosi (0,703)	Terdapat hubungan korelasi sangat kuat
Uji Koefesien Determinasi (R ²)	R Square (%)	0,877 (87,70)	Variabel independen mampu menjelaskan terhadap variabel dependen
Uji Regresi Linear Berganda	Konstan dan koefesien regresi	Y = 0,824X ₁ + 0,183X ₂ + 0,134X ₃	Mempengaruhi variabel dependen
Uji F	Alpha 0,05	F _{hitung} (252,002) F _{tabel} (2,69)	Model penelitian sudah lolos pengujian
Uji t	Signifikansi 0,05	Bauran Produk (0,000) Daya Tarik Lokasi (0,000) Daya Tarik Promosi (0,000)	Hipotesis diterima

Sumber: Data olahan, 2022

Dari hasil Tabel 2 diketahui nilai sig untuk kolmogorv-smirnov adalah $0,200 > 0,05$ maka data dikatakan berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada terdapat multikolinearitas, sedangkan untuk nilai *tolerance* didapati hasil $> 0,1$ yaitu Nilai *Tolerance* bauran produk (0,888), daya tarik lokasi (0,806) dan daya tarik promosi

(0,891). Nilai VIF bauran produk (1,126), daya tarik lokasi (1,240) dan daya tarik promosi (1,122). Diketahui bahwa pada variabel bauran produk nilai perhitungan *Pearson Correlation* sebesar 0,903 nilai tersebut positif dan berada pada 0,75 – 1,00 yang berarti menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Pada variabel daya tarik lokasi nilai perhitungan *Pearson Correlation* sebesar 0,802 nilai tersebut positif dan berada pada rentang 0,75 – 1,00 yang berarti menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan. Pada variabel daya tarik promosi nilai perhitungan *Pearson Correlation* sebesar 0,703 nilai tersebut positif dan berada pada rentang 0,75 – 1,00 yang berarti menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki korelasi terhadap keputusan pembelian produk. Diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 252,002 dengan menggunakan taraf kesalahan sebesar lima persen ($\alpha=0,05$) maka didapatkan F_{tabel} sebesar 2,69. Nilai F_{hitung} (252,002) lebih besar dari F_{tabel} (2,69) serta hasil uji F simultan menunjukkan Sig. F sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Sehingga uji hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, atau ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas bauran produk (X_1), daya tarik lokasi (X_2) dan daya tarik promosi (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y).

Berdasarkan hasil pengujian data maka dapat disimpulkan pengaruh variabel bauran produk (X_1), daya tarik lokasi (X_2) dan daya tarik promosi (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y), seperti disajikan pada Tabel 3 berikut ini:

TABEL 3
Hipotesis

Hipotesis	Uji t	Sig	Cut Off	Kesimpulan
H1: Variabel bauran produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada Supermarket Kaisar Siantan Di Pontianak	$X_1 = 22,815$	$X_1 = 0,000$	Uji $t > t_{tabel}$ $t_{tabel} = 0,1874$	H1: diterima, artinya bauran produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.
H2: Variabel daya tarik lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada Supermarket Kaisar Siantan Di Pontianak	$X_2 = 4,826$	$X_2 = 0,000$	Uji $t > t_{tabel}$ $t_{tabel} = 0,1874$	H2: diterima, artinya variabel daya tarik lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

H3: Variabel daya tarik promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada Supermarket Kaisar Siantan Di Pontianak	$X_3 = 3,704$	$X_3 = 0,000$	Uji $t > t_{\text{tabel}}$ $t_{\text{tabel}} = 0,1874$	H3: diterima, artinya variabel daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.
---	---------------	---------------	---	--

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran produk, daya tarik lokasi dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan hipotesisnya maka dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengujian Bauran Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Hasil pengujian pada bauran produk menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 22,815, nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 0,1874 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $22,815 > 0,1874$ dan disertai dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel bauran produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk.

b) Pengujian Daya Tarik Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Hasil pengujian pada variabel daya tarik lokasi menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 4,826, nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 0,1874 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $4,826 > 0,1874$ dan disertai dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel daya tarik lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk.

c) Pengujian Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Hasil pengujian pada variabel daya tarik promosi menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,704, nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 0,1874 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $3,704 > 0,1874$ dan disertai dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk.

PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel variabel bauran produk, daya tarik lokasi dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berhubungan variabel bauran produk, daya tarik lokasi dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian produk pada Supermarket Kaisar Siantan Di Pontianak dalam hal ini diharapkan memberikan informasi dan manfaat bagi penelitian selanjutnya agar mampu melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSAKA

- Arianto, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Astuti, D. M. (2015). Pengaruh Bauran Produk Pada Handphone Samsung Android Terhadap Keputusan Pembelian Di Counter Handphone Roxi Jombang (*Doctoral dissertation*, Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum).
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam OEY Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2), 551-562.
- Cendana, K. (2018). *Analisa Pengaruh Lokasi dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam Pada Jasindo Farm* (*Doctoral dissertation*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya).
- Daoed, T. S., & Nugraha, F. P. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Cbr 150 R Pada Pt. Indako Trading Co Cabang Jl. Makmur Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 4(2).
- Dayana, P., & Kurniawan, R. F. (2022). Product Mix at Bank Sumedang Wado Sumedang Branch. *Jurnal JOBM-Journal Of Bussines Management Basic*, 4(1), 55-63.
- Diem, M. J., & Diem, D. A. R. Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Konsumen. *Studi*.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) (*Doctoral dissertation*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Lailatus, S. A. (2015). Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Banjarmasin.
- Lebu, C. F., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh lokasi, persepsi Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata

- Danau Linow. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).
- Mahpudin, M., & Maulana, A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Candi Jiwa Batujaya pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 383-390.
- Meiliani, N., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Pada Calon Konsumen Honda Beat Pop di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto). *Diponegoro Journal of Management*, 449-459.
- Murti, I. P. W., & Santika, I. W. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Ningrum, A. S., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Peacockoffie, Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 164-173.
- Pratidina, N. G. A., & Soesanto, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tisu Tessa Melalui Citra Merek (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 58-68.
- Pratiwi, T. S. (2015). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat Dan Kesesuaian Harga Terhadap Minat Menggunakan Kartu Flazz Bca Dalam Menggerakan Financial Inclusion di Surabaya (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Purnomo, C. (2020). Pengaruh Kualitas Persepsian, Daya Tarik Promosi, Dan Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Studi Pembelian Produk Tas Merek Eiger di Yogyakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).
- Ramadhan, S., & Lutfie, H. (2016). Pengaruh Bauran Produk Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Chocodot (studi kasus pada mahasiswa/i Telkom University). *eProceedings of Applied Science*, 2(2).
- Rokim, M. A. (2014). Pengaruh Harga, Bauran Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasaraya Sri Ratu Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 106-114.
- Rokim, M. A. (2014). Pengaruh Harga, Bauran Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasaraya Sri Ratu Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 106-114.
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).

- Susanti, L. L., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek, Daya Tarik Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Malang Town Square. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(13).
- Tiana, L., Wahono, B., & Saraswati, E. (2022). Pengaruh Harga, Daya Tarik Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Emina (Studi Mahasiswi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(12).
- Universitas Widya Dharma Pontianak. (2021). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Pontianak: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Widya Dharma Pontianak.

