



JEMBA: Journal Of Economics, Management, Business, And Accounting

Journal Homepage: <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jemba/index>

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Transmart Carrefour Bandung

Tatang Supriyadi

Universitas Komputer Indonesia, tatang@email.unikom.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel

Received:18-02-2025

Revised:20-06-2025

Accepted:29-06-2025

Keywords:

*The Influence
Promotion Mix
Consumer
Purchasing
Decissions*

ABSTRACT

Transmart Carrefour implements its marketing strategy through a promotional mix which aims to create long-term, mutually beneficial relationships with customers, and to increase brand equity so as to create a competitive advantage to build Transmart Carrefour customer loyalty.

The purpose of this research are: (1) Determine the implementation of the promotional mix at Transmart Carrefour Bandung. (2) Determine the magnitude of the influence of the promotional mix on consumer purchasing decisions at Transmart Carrefour Bandung. (3) Knowing the variables in the promotion mix that most dominantly influence consumer purchasing decisions at Transmart Carrefour Bandung.

To answer the objectives of this research, verification research was used. Meanwhile, the research method used is an explanatory survey method combining qualitative and quantitative methods. The variables studied from the promotion mix are advertising, sales promotion, public relations and personal selling. The research sample was 94 consumers.

The research results show that the four elements of the promotional mix implemented by Transmart Carrefour Bandung have an influence on consumer purchasing decisions with the following details: advertising (29.44%), sales promotion (20.54%), publicity (13.21%), and personal selling (6.85%). The remainder was influenced by other variables not examined in this study, namely (29.8%). The advertising variable is the variable that has the most dominant influence on purchasing decisions at Transmart Carrefour Bandung, amounting to 29.44%.

ABSTRAK

Kata Kunci:
Pengaruh
Bauran
Promosi
Keputusan
Pembelian
Konsumen

Transmart Carrefour menerapkan strategi pemasarannya melalui bauran promosi (promotion mix) yang bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan, dan untuk meningkatkan ekuitas merek sehingga tercipta keunggulan bersaing untuk membangun loyalitas pelanggan Transmart Carrefour.

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) mengetahui pelaksanaan bauran promosi pada Transmart Carrefour Bandung. (2) mengetahui besarnya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Transmart Carrefour Bandung. (3) Mengetahui variabel dalam bauran promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Transmart Carrefour Bandung.

Untuk menjawab tujuan penelitian ini digunakan penelitian verifikatif. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey* dengan menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Variabel yang diteliti dari bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan secara pribadi (*personal selling*). Sampel penelitian sebanyak 94 konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat unsur bauran promosi yang dilaksanakan oleh Transmart Carrefour Bandung mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan rincian sebagai berikut : *advertising* (29,44%), *sales promotion* (20,54%), *publicity* (13,21%), dan *personal selling* (6,85%). Adapun sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu sebesar (29,8%). Variabel *advertising* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Transmart Carrefour Bandung sebesar 29,44%.

1. PENDAHULUAN

Dalam konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan pasar barang dan jasa antarnegara yang ditandai dengan intensitas pemasaran lintas negara memberikan tekanan yang kuat terhadap percepatan perubahan atau perombakan regulasi, khususnya pengurangan proteksi dan pengurangan monopoli serta pemanfaatan teknologi baru ; yang secara langsung akan berdampak kepada menguatnya kompetisi di dalam industri (Lovelock, 1992:1). Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada persaingan usaha, mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi persaingan yang akan dihadapi dan menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya (Grant, 1997 :136 dan Smith, 1997 :197).

Dampak lain dari semakin ketatnya persaingan di dalam industri adalah munculnya respon positif dari masyarakat pengguna barang dan jasa sebagai akibat dari persaingan harga dan semakin banyaknya ragam pelayanan yang ditawarkan. Kondisi tersebut diduga sebagai pemicu dari pergeseran nilai pelanggan, yang menurut hasil penelitian Hoffman pada berbagai industri di Amerika, menunjukkan adanya gejala umum pelanggan yang berkecenderungan untuk : (1) lebih bersifat penuntut, (2) menguasai informasi, dan (3) lebih bersifat tegas/assertive (Hoffman, 1995 : 49). Penelitian oleh Weinstein juga menunjukkan, bahwa pelanggan pada saat ini cenderung bersikap lebih cerdas, suka memilih, lebih penuntut, mempelajari dengan baik produk dan pelayanan yang ditawarkan kepadanya, memiliki tingkat loyalitas yang rendah, sangat sensitif terhadap harga, memiliki waktu yang relative terbatas, serta selalu mencari nilai (*value*) yang tertinggi bagi konsumen (Weinstein, 1998 : 22).

AFTA 2003 akan membawa dunia retail Indonesia pada realitas *Global Retailing* yang mau tidak mau harus kita hadapi. Era *global retailing* ini ditandai dengan masuk dan semakin berkembangnya *retailer global*. Fenomena *global retailing* telah secara positif mendorong modernisasi bisnis retail Indonesia dengan adopsi konsep-konsep baru dan adaptasi teknologi. Konsep-konsep baru dalam bisnis retail tersebut antara lain menyangkut konsep *modern merchandising*, pendekatan *category management*, *modern retail supply chain*, *pricing technique*, *promotion & marketing strategy*, *supplier relationship & negotiation technique*. Konsep-konsep retail modern ini semakin berkembang seiring dengan adanya perkembangan teknologi maju, khususnya teknologi komputer. (Swastha & Irawan, 2008)

Tantangan persaingan global ini jelas menuntut *retailer* nasional untuk melekat teknologi dan mengimplementasi konsep-konsep modern retailing sehingga tidak segera usang (*out of date*) tergilas perkembangan zaman. Salah satu sektor bisnis yang mendapat perhatian utama bagi investor asing ialah industri ritel. Banyaknya jumlah penduduk di Indonesia yaitu lebih dari 280 juta jiwa menjadi alasan peritel asing untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia. Hal ini didukung oleh pergeseran minat belanja dari ritel tradisional (*traditional shop*) kepada ritel modern (*modern retail*) yang semakin berkembang dari tahun ke tahun. (Levy & McGraw, 2006)

Perkembangan bisnis ritel asing terutama yang berskala besar di Indonesia, didorong oleh Keppres No. 96 tahun 1998 yang kemudian diperbaharui dengan Keppres Nomor 118 tahun 2000 yang menyatakan bahwa perizinan dan persyaratan bagi peritel asing kini telah disamakan ketentuannya dengan para peritel modern lokal. Kehadiran ritel besar seperti Transmart, mulai masuk dan berkembang di Indonesia sejak Keppres tersebut diterbitkan. Hal ini diawali dengan pengoperasian Transmart Carrefour dari perancis dan Continent dari Australia di Jakarta yang kemudian kedua Transmart tersebut melakukan merger dengan nama Transmart Carrefour .

Pertumbuhan penjualan pada sektor ritel non makanan dan makanan secara bersama-sama mulai meningkat tahun 2024, ini menunjukkan banyak pengusaha yang tertarik kembali untuk usaha ritel nonmakanan terutama sejak tahun 2024. Perusahaan

ritel besar (Transmart) yang masuk sampai tahun 2024 sudah berjumlah 86 gerai dan pertumbuhan gerai Transmart ini akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan potensi pasar maupun karena dipicu oleh persaingan di antara para pengusaha ritel itu sendiri. Tingginya pertumbuhan penduduk turut memicu perkembangan bisnis retail di Indonesia. Salah satu bisnis retail yang cukup berkembang pesat di Indonesia adalah Transmart Carrefour.

Situasi persaingan usaha eceran terutama pada jenis usaha eceran toko serba ada, cenderung semakin ketat dan sangat *turbulence*. Ketatnya persaingan ini ditandai oleh berdirinya outlet-outlet baru, semakin lengkap barang yang diperdagangkan, kualitas barang diperhatikan, pelayanan pramuniaga ditingkatkan, perancangan kesan suasana ruang toko, kelengkapan dan kualitas fasilitas pendukung serta gencarnya iklan dan promosi penjualan. Kondisi-kondisi ini pulalah yang menyebabkan berbagai upaya penciptaan dan peningkatan daya saing perusahaan secara terus menerus oleh para penyedia barang dan jasa terlihat semakin marak dan krusial dewasa ini (Burke, 1999 : 53).

Dampak lain dari perkembangan kompetisi di antara pelaku bisnis yang sangat ketat dewasa ini, menurut hasil penelitian Grant dan Schlesinger pada tahun 1995 adalah hilangnya lebih dari 20 % pelanggan setiap tahunnya. Oleh karena itu upaya untuk meningkatkan jumlah pelanggan menjadi suatu hal yang sangat krusial bagi para pelaku bisnis. Kondisi ini mengisyaratkan pentingnya perhatian para pelaku bisnis terhadap upaya-upaya mempertahankan pelanggannya, agar pelanggan mau loyal terhadap perusahaan melalui implementasi strategi pemasaran melalui program bauran promosi. (Grant, 1995 : 59).

Loyalitas pelanggan sampai saat ini masih menjadi wacana yang penting dibahas dalam dunia pemasaran. Reichheld dalam buku *Loyalty Effect* menulis bahwa rata-rata perusahaan Amerika Serikat kehilangan separuh pelanggannya dalam 5 tahun sehingga loyalitas pelanggan menjadi masalah yang krusial. Hal ini sesuai dengan penelitian AC Nielsen di tahun 2004 untuk ritel di Indonesia, ditemukan di industri ritel Indonesia bahwa : Loyalitas konsumen mudah berubah; Konsumen rata-rata memiliki 4 channel retail per orang; Konsumen memiliki kecenderungan mencoba peritel baru; *Equity index* perusahaan menurun.

Dari fenomena tersebut dapat dilihat bahwa persaingan antar toserba semakin ketat. Maka dari itu, manajemen toko berusaha untuk mengembangkan *competitive advantage*-nya agar dapat menarik perhatian *customer* dan yang diharapkan selanjutnya yaitu *customer* tersebut akan membeli produk yang ditawarkan. Tapi ada satu kebutuhan yang dirasakan oleh para pebisnis yaitu komunikasi yang tidak terputus di manapun mereka berada agar laju bisnis mereka dapat terus berjalan.

Melihat peluang ini maka Transmart Carrefour Bandung sebagai perusahaan yang bergerak di bidang bisnis ritel meluncurkan suatu fasilitas layanan konsumen yang diberi nama KBC (Kartu Belanja Carrefour), hal ini merupakan suatu wujud nyata adanya kepedulian pihak manajemen untuk memberikan suatu kemudahan kepada customer-nya,

ditengah persaingan yang semakin tajam. Disamping itu perusahaan dituntut untuk menciptakan *culture of excellence* (budaya unggul) dan menentukan strategi serta program-program pemasaran yang tepat untuk membentuk dan meningkatkan *image* (citra) toko. Masalah yang sedang dialami oleh Transmart Carrefour adanya kecenderungan penurunan market share dari tahun ke tahun, hal ini diduga adanya konsumen yang lari (*value migration of customer*). Apabila hal ini dibiarkan oleh perusahaan maka dikhawatirkan akan mempengaruhi pada *company sustainability in the long term* (kelangsungan hidup perusahaan untuk waktu jangka panjang) akan terancam. Untuk itu diperlukan upaya promosi untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli untuk membeli barang-barangnya.

Tindakan-tindakan promosi yang dilakukan perusahaan antara lain : *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, dan Personal Selling*. Hal tersebut diimplementasikan dengan cara memasang iklan di surat kabar, mengadakan program kupon berhadiah bersama Bank, mengirim katalog atau brosur , memasang spanduk dan poster-poster dan sebagainya. Dan juga minat untuk membeli dari konsumen tidak hanya dirangsang melalui kegiatan bauran promosi, tetapi juga faktor yang saling berkaitan seperti harga, kualitas produk yang dijual, dan saluran distribusi yang dipilih, maka dampak dari kegiatan bauran promosi itu sendiri akan lebih mudah jika dikaitkan dengan efek komunikasi melalui proses model hierarki tanggapan dimana *AIDAS* sebagai konseptualisasi dini dalam model tersebut. Dalam konsep ini akan diperlihatkan bagaimana konsumen melewati tahap *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (kehendak), sebelum pada proses *Action* (pembelian) dan pada akhirnya merasakan *Satisfaction or Disatisfaction* (puas atau tidak puas) setelah menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka dirasakan perlu untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Transmart Carrefour Bandung”.

Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Rendahnya pertumbuhan market size (ukuran pasar) sektor Transmart Carrefour; Meningkatnya intensitas persaingan diantara peritel lokal maupun asing, menyebabkan penurunan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan.

Beberapa rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut : Bagaimana pelaksanaan *Advertising, Sales Promotion, Public Relation* dan *Personal Selling* pada Transmart Carrefour Bandung; Sejauh mana *Advertising, Sales Promotion, Public Relation* dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Transmart Carrefour Bandung; Variabel mana dari *Advertising, Sales Promotion, Public Relation* dan *Personal Selling* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Transmart Carrefour Bandung.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah: Untuk mengetahui pelaksanaan *Advertising, Sales Promotion, Public Relation dan Personal Selling* pada Transmart Carrefour Bandung; Untuk mengetahui besarnya pengaruh pelaksanaan *Advertising, Sales Promotion, Public Relation dan Personal Selling* pada Transmart Carrefour Bandung; Untuk mengetahui variabel yang paling dominan di antara *Advertising, Sales Promotion, Public Relation dan Personal Selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Transmart Carrefour Bandung

2. KAJIAN LITERATUR

Retailer (pengecer) adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran. Organisasi apapun yang melakukan penjualan jenis ini baik itu produsen, grosir, atau pengecer melakukan usaha eceran. Menurut Manser (1995: 11) yang dimaksud retail adalah : “ *selling of goods and or services to the public*” (penjualan barang dan atau jasa kepada khalayak). Sementara Berman & Evans (1992: 72) mendefinisikan kata retail dalam kaitan retail management sebagai “ *those business activities involved in the sale of goods and services to consumers for their personal, family, or household use*” atau keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangganya. Sedangkan Davidson (1988: 79) memberikan gambaran tentang bisnis retail sebagai : “ *business establishment that derives over 50 % of its total sales volume to ultimate consumers whose motive of purchase is for personal or family use* “ atau suatu institusi atau kegiatan bisnis yang lebih dari 50 % dari total penjualannya merupakan penjualan kepada konsumen akhir yang motivasi membelanjanya adalah untuk kepentingan pribadi atau keluarganya. Benang merah dari ketiga definisi bisnis retail yang perlu digaris bawahi antara lain (1) penjualan kepada end user (konsumen akhir) dan (2) motivasi pembelian konsumen adalah untuk kepentingan sendiri (termasuk keluarganya) dan tidak untuk dijual kembali, atau paling tidak lebih dari separuh penjualannya adalah kepada konsumen untuk kepentingannya sendiri seperti yang diungkapkan Davidson di atas.

Menurut Kotler (2000: 521) ada tiga jenis pengecer, yaitu pengecer bertoko (*store retailing*), pengecer bukan toko (*nonstore retailing*) dan organisasi pengecer (*retail organization*). Menurut Kotler (2000: 578), promosi adalah: “*Promotion includes all the activities the company undertakes to community and promote its products to the target market*”. Sementara Menurut William D. Perreault, Jr dan E. Jerome McCarthy (2002 : 392), pengertian promosi ialah : “*Promotion is communicating information between seller and potential buyer or others in the channel to influence attitudes and behaviour*” Sedangkan menurut Olson (1996: 180), pemasar mengembangkan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Jadi pada dasarnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk, jasa kepada konsumen melalui

pemberian informasi seperti bujukan untuk membeli.

Menurut Julian Cummins & Roddy Mullin yang diterjemahkan oleh Andreas Haryono (2004 : 35) ada 10 tujuan utama promosi yang ingin dicapai perusahaan antara lain sebagai berikut :1) Meningkatkan volume; 2) Meningkatkan pembelian coba-coba (trial); 3) Meningkatkan pembelian ulang (repeat purchase); 4) Meningkatkan loyalitas; 5) Memperluas kegunaan; 6) Menciptakan ketertarikan; 7) Menciptakan kesadaran (awareness); 8) Mengalihkan perhatian dari harga; 9) Mendapatkan dukungan dari perantara (intermediary); 10) Melakukan diskriminasi para pengguna.

Menurut Kotler (2000: 550) bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) terdiri dari lima alat utama yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan secara pribadi dan pemasaran langsung.

Solomon (1999: 5) mengartikan perilaku konsumen sebagai berikut : “*Consumer behavior is the processes involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas or experiences to satisfy needs and desires.*” Sedangkan menurut American Marketing Association yang tercantum dalam buku karangan Olson (1996: 6), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.” Secara garis besar dapat kita lihat bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu/kelompok sebagai tanggapan atau reaksi akibat adanya rangsangan yang bisa berasal dari suatu produksi, jasa atau gagasan untuk memuaskan kebutuhannya atau keinginannya.

Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Fandi Tjiptono (1997: 19) agar tujuan tercapai maka setiap perusahaan harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen dengan harga yang pantas. Perilaku konsumen disini mencakup proses keputusan pembelian yang dialami oleh konsumen.

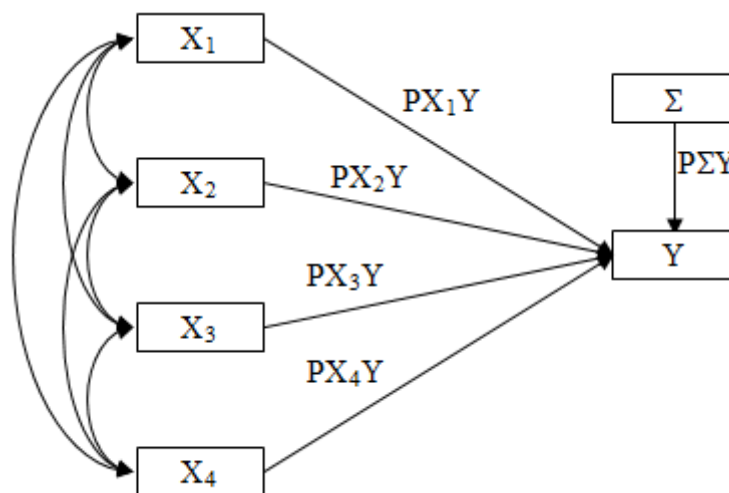
Untuk memudahkan perusahaan dalam meneliti proses pembelian konsumen maka digunakan “model tahapan” dari proses pembelian. Model AIDAS adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Model AIDAS ini menyiratkan bahwa suatu bentuk alat promosi harus menarik perhatian (*attention*), mendapatkan dan mendorong minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*), yang pada akhirnya konsumen dapat merasakan puas atau tidak puas (*satisfaction or dissatisfaction*) setelah menggunakan produk atau jasa ini.

Ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Philip Kotler, et al, “Manajemen Pemasaran Perspektif Asia” (2000: 245-246) : Pencetus ide (*initiator*) : orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu; Pemberi

pengaruh (*influencer*) : orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian. Pengambil keputusan (*decider*) : orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian : apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli. Pembeli (*buyer*) : orang yang melakukan pembelian actual; Pemakai (*user*) : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode explanatory survey yaitu metode dengan mengkombinasikan antara metode kuantitatif dan kualitatif. Penggabungan kedua metode ini dimaksudkan untuk memperdalam hasil penelitian, karena pendekatan kuantitatif menekankan pada pengukuran dan analisis hubungan kausal antar variabel, sedangkan pendekatan kualitatif menekankan pada proses, sehingga kedua pendekatan ini dapat saling melengkapi. Variabel bebas pada penelitian ini adalah bauran promosi yaitu alat-alat promosi yang digunakan pada Transmart Carrefour yaitu advertising, sales promotion, public relation dan personal selling (variabel X), sedangkan variabel tidak bebasnya adalah keputusan pembelian konsumen pada Transmart Carrefour Bandung (variabel Y).



Gambar 1

Diagram Jalur Pengaruh Advertising (X1), Sales Promotion (X2), Public Relation (X3), dan Personal Selling (X4) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Variabel-variabel :

X_1 : Advertising

X_2 : Sales Promotion

X_3 : Public Relation

X_4 : Personal Selling

Y : Keputusan Pembelian Konsumen

Penelitian ini ditentukan melalui rumus ukuran sampel minimal untuk koefisien korelasi yang dilakukan secara iterative (perhitungan berulang-ulang) dengan langkah-langkah sebagai berikut (Al Rasyid, 1995,108) : perkiraan harga koefisien korelasi (ρ) terkecil antara variabel dependen dan variabel independen. Untuk menentukan koefisien korelasi terkecil, teknik yang digunakan adalah dengan jalan menyebar kuesioner awal sebanyak 30 buah dari hasil perhitungan koefisien reliabilitas dan validitas terhadap 30 kuesioner didapat kuesioner korelasi terkecil sebesar 0,36. Oleh karena itu koefisien korelasi (ρ) ditetapkan sebesar 0,36; Tentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji ($1-\beta$) yang diinginkan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini taraf nyata ditentukan 5% atau 0,05 dan interval kepercayaan ditentukan sebesar 95% atau 0,95 ($\beta=0,05$); Tentukan ukuran sampel secara iteratif. Pada iterasi pertama mempergunakan rumus :

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(\mu'_{\rho})^2} + 3$$

$$= \frac{(1,96 + 1,645)^2}{(0,378842)^2} + 3$$

$$= 93,55121 = 94 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dalam penelitian ini akan diambil sampel minimum sebanyak 94 responden.

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan : **Kuesioner**, yaitu melalui penyebaran kuesioner di Transmart Carrefour Bandung. Bentuk jawaban dan pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah jawaban dengan skala yang berjumlah lima.; **Wawancara**, yaitu melalui wawancara langsung dengan pihak perusahaan di Kantor pusat Transmart Carrefour Bandung.; **Observasi**, yaitu dengan melakukan penelitian dan pengamatan langsung terhadap kegiatan dan keadaan perusahaan.; **Studi literatur** dengan mempelajari data-data perusahaan, seperti Standar Operasional Prosedur (SOP), *Corporate Plan*, *Company Profile* dan studi kepustakaan.

Analisis item dilakukan dengan menguji korelasi skor item dengan skor keseluruhan. Data diolah dengan bantuan *software* SPSS 11.0. Item dinyatakan baik/valid jika nilai corrected item-total correlation lebih besar dari nilai r kritis. Sesuai dengan teori Kaplan & Saccuzo, nilai r kritis yang ditetapkan adalah 0.3 dan untuk analisis reliabilitas, kuesioner dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7.

Hasil uji validitas variabel bebas (*independent variables*) program periklanan atau *advertising* (variabel X_1), yaitu item pernyataan dan pertanyaan 1 sampai 10 menunjukkan koefisien korelasi yang terendah = 0,360 dan tertinggi = 0,8307. Berdasarkan tabel interpretasi nilai r dengan nilai kritis 0,30 maka seluruh pertanyaan yang dinyatakan valid.

Promosi penjualan atau *Sales Promotion* (variabel X_2), yaitu pertanyaan 11 sampai

dengan 16 menunjukkan koefisien korelasi yang paling rendah = 0,479 dan yang paling tinggi = 0,639. Berdasarkan tabel interpretasi nilai r dengan nilai kritis = 0,30 maka seluruh pertanyaan pada variabel X2 dinyatakan valid, sehingga dapat diikutsertakan dalam analisis berikutnya.

Hubungan masyarakat atau *Public Relation and Publicity* (variabel X3), yaitu pertanyaan 17 sampai dengan 19 menunjukkan koefisien korelasi yang paling rendah = 0,609 dan yang paling tinggi = 0,783. Berdasarkan tabel interpretasi nilai r dengan nilai kritis = 0,30 maka seluruh pertanyaan pada variabel X3 dinyatakan valid, sehingga dapat diikutsertakan dalam analisis berikutnya.

Penjualan pribadi atau *Personal Selling* (variabel X4), yaitu pertanyaan 20 sampai dengan 22 menunjukkan koefisien korelasi yang paling rendah = 0,624 dan yang paling tinggi = 0,757. Berdasarkan tabel interpretasi nilai r dengan nilai kritis = 0,30 maka seluruh pertanyaan pada variabel X3 dinyatakan valid, sehingga dapat diikutsertakan dalam analisis berikutnya.

Pengolahan data dilakukan terhadap data yang diperoleh dari kuesioner. Hal tersebut dilakukan dengan tiga langkah yaitu: persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Persiapan penelitian meliputi kegiatan mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuesioner dan memberikan nilai (scoring) sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan. Kuesioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal lima, nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel X1, X2, X3, X4 dan variabel dependen Y yaitu sebagai berikut: (X1, Y), (X2, Y), (X3 Y) dan (X4, Y) yang diasumsikan berhubungan linier.

Analisis data kuantitatif dilakukan dengan dua cara yaitu : (1) analisis deskriptif dengan menggunakan tabel frekuensi untuk mendeskripsikan karakteristik variabel-variabel penelitian ; (2) analisis dengan menggunakan statistik inferensial yang dilakukan untuk mengetahui hubungan korelasional dan hubungan kausal, dalam rangka menguji hipotesis untuk menjawab masalah penelitian. Karena masalah yang diuji merupakan jaringan berbagai variabel yang memiliki hubungan kausal, maka mendeteksi hubungan antara variabel tersebut digunakan analisis jalur (path analysis). Kelebihan dari analisis jalur adalah dapat menjelaskan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung atau pengaruh positif dan negatif dari variabel independen atau variabel eksogenus (penyebab) terhadap variabel dependen atau variabel endogenus (akibat). Selain itu, kelebihan lainnya adalah hasil analisisnya dapat menunjukkan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel penyebab dan variabel akibat, serta dapat menunjukkan struktur antara variabel penyebab dan variabel akibat, yaitu dapat diketahui mana variabel antecedent (penyebab), variabel intervening (antara), dan mana variabel consequent (hasil). Oleh karena itu, analisis jalur ini disebut pula sebagai causal modelling (Dillon dan Goldstein, 1984).

Analisis kualitatif dilakukan untuk memperdalam hasil analisis kuantitatif, dengan melakukan analisis informasi yang diperoleh melalui teknik wawancara langsung. dengan Manajer Personalia mengenai beberapa hal yang dianggap dapat menjelaskan masalah

yang dikaji, misalnya pelaksanaan bauran promosi yang telah dilaksanakan, hambatan dan tantangan yang dihadapi dalam melaksanakan bauran promosi, kondisi nyata persaingan antar Transmart di kota Bandung dan lain-lain. Selanjutnya dilakukan analisis interpretasi makna berdasarkan konsep dan teori terhadap masalah yang berkaitan dengan aspek yang dianalisis, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang mendalam.

Penelitian ini menguji pengaruh bauran promosi yang dilaksanakan *Transmart Carrefour* Bandung terhadap keputusan pembelian konsumen.

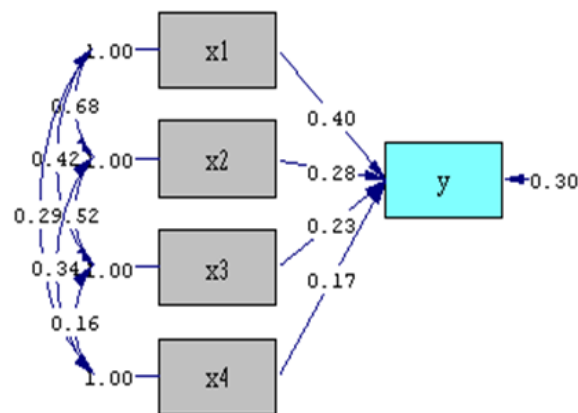
Hipotesis utama adalah: Bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika hipotesis penelitian tersebut dinyatakan dalam hipotesis statistik adalah :

$$H_0 = \rho_{yx1} = \rho_{yx2} = \rho_{yx3} = \rho_{yx4} = 0$$

$$H_1 = \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{yxi} \neq 0; 1,2,3,4$$

Jika hipotesis utama dalam penelitian signifikan, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian untuk hipotesis minor, yaitu : Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen; Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen; Publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen; Penjualan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2

Diagram Jalur Antar Variabel

Dari diagram jalur di atas dapat dijelaskan dalam tabel-tabel berikut ini :

- Pengaruh langsung dan tidak langsung X1 terhadap Y, di jelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Pengaruh Periklanan atau *Advertising* (X_1)
terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Advertising (X_1) Terhadap Y			Besarnya Pengaruh (%)
X_1 Langsung Terhadap Y	$PYX_{1,1}$ $PYX_{1,1}$	$0,4^2$	16,00
X_1 Melalui X_2	$PYX_1 r_{X_1 X_2} PYX_2$	$(0,4)(0,678)(0,282)$	7,60
X_1 Melalui X_3	$PYX_1 r_{X_1 X_3} PYX_{1,3}$	$(0,4)(0,423)(0,23)$	3,89
X_1 Melalui X_4	$PYX_1 r_{X_1 X_4} PYX_4$	$(0,4)(0,288)(0,169)$	1,95
Total			29,44

b) Pengaruh langsung dan tidak langsung X_2 terhadap Y, di jelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 2
Pengaruh Promosi Penjualan atau *Sales Promotion* (X_2)
terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Sales Promotion (X_2) Terhadap Y			Besarnya Pengaruh (%)
X_2 Langsung Terhadap Y	PYX_2 PYX_2	$0,282^2$	7,95
X_2 Melalui X_1	$PYX_2 r_{X_2 X_1} PYX_1$	$(0,282)(0,678)(0,4)$	7,60
X_2 Melalui X_3	$PYX_2 r_{X_2 X_3} PYX_3$	$(0,282)(0,522)(0,23)$	3,39
X_2 Melalui X_4	$PYX_2 r_{X_2 X_4} PYX_4$	$(0,282)(0,336)(0,169)$	1,6
Total			20,54

Tabel 6 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel promosi penjualan atau *sales promotion* (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) memberikan pengaruh sebesar 7,95 persen. Pengaruh promosi penjualan atau *sales promotion* (X_2) melalui variabel periklanan sebesar 7,60 persen, melalui variabel hubungan masyarakat dan publisitas atau *public relation* (X_3) sebesar 3,39 persen, dan melalui variabel penjualan personal atau *personal selling* (X_4) sebesar 1,6 persen. Sehingga pengaruh variabel promosi penjualan atau *sales promotion* (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) secara keseluruhan sebesar 20,54%.

c) Pengaruh langsung dan tidak langsung X_3 terhadap Y, di jelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 3
Pengaruh Hubungan Masyarakat Dan Publisitas Atau *Public Relation* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Public Relation</i> (X_3) Terhadap Y			Besarnya Pengaruh (%)
X_3 Langsung Terhadap Y	PYX_3 PYX_3	0,23 ²	5,29
X_3 Melalui X_1	PYX_3 $r_{X_3X_1}$ PYX_1	(0,23)(0,423)(0,4)	3,89
X_3 Melalui X_2	PYX_3 $r_{X_3X_2}$ PYX_2	(0,23)(0,522)(0,282)	3,39
X_3 Melalui X_4	PYX_3 $r_{X_3X_4}$ PYX_4	(0,23)(0,165)(0,169)	0,64
Total			13,21

Tabel 4 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel hubungan masyarakat dan publisitas atau *public relation* (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) memberikan pengaruh sebesar 5,29 persen. Pengaruh hubungan masyarakat dan publisitas atau *public relation* (X_3) melalui variabel periklanan sebesar 3,89 persen, melalui variabel promosi penjualan atau *sales promotion* (X_2) sebesar 3,39 persen, dan melalui variabel penjualan personal atau *personal selling* (X_4) sebesar 0,64 persen. Sehingga pengaruh variabel hubungan masyarakat dan publisitas atau *public relation* (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) secara keseluruhan sebesar 13,21%.

d) Pengaruh langsung dan tidak langsung X_3 terhadap Y, di jelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 4
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Personal Selling (X_4) Terhadap Y

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Personal Selling</i> (X_4) Terhadap Y			Besarnya Pengaruh (%)
X_4 Langsung Terhadap Y	PYX_4 PYX_4	0,169 ²	2,86
X_4 Melalui X_1	PYX_4 $r_{X_4X_1}$ PYX_1	(0,169)(0,288)(0,4)	1,95
X_4 Melalui X_2	PYX_4 $r_{X_4X_2}$ PYX_2	(0,169)(0,336)(0,282)	1,60
X_4 Melalui X_3	PYX_4 $r_{X_4X_3}$ PYX_3	(0,169)(0,165)(0,23)	0,44
Total			6,85

Tabel 8 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel penjualan personal atau *personal selling* (X_4) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) memberikan pengaruh sebesar 2,86 persen. Pengaruh penjualan personal atau *personal selling* (X_4) melalui variabel periklanan sebesar 1,95 persen, melalui variabel promosi penjualan atau *sales promotion* (X_2) sebesar 1,60 persen, dan melalui variabel hubungan masyarakat dan

publisitas atau *public relation* (X_3) sebesar 0,44 persen. Sehingga pengaruh variabel penjualan personal atau *personal selling* (X_4) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) secara keseluruhan sebesar 6,85%.

Sehingga dapat diperoleh pengaruh gabungan X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap Y adalah $0,2944 + 0,2054 + 0,1321 + 0,0685 = 0,702 = 70,2\%$ yang tidak lain adalah besarnya $R^2_{y(x_1 x_2 x_3 x_4)} = 0,702$. Hal ini berarti bahwa *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, dan *personal selling* secara bersama-sama menentukan keputusan pembelian konsumen pada Transmart Carrefour Bandung sebesar 70,2%.

Adapun besarnya pengaruh secara proporsional yang disebabkan oleh variabel selain *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, dan *personal selling* dinyatakan oleh $R^2_{y\epsilon} = (0,546)^2 = 0,2981 = 29,81\%$. Dari hasil analisis maka dapat diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh terbesar secara berurutan adalah *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, dan *personal selling*.

Advertising mempunyai pengaruh yang paling besar diantara alat bauran promosi lainnya terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk yang dijual Transmart Carrefour Bandung (29,44%). Berdasarkan persepsi pelanggan mengenai kegiatan *advertising* yang telah dilakukan berupa pemasangan iklan di surat kabar, pemasangan spanduk, dan penyebaran brosur telah dirasakan dengan baik dan sesuai dengan harapan, sehingga kegiatan-kegiatan *advertising* tersebut dapat dipertahankan. Adapun untuk pemasangan iklan di radio dan televisi masih dirasakan kurang memenuhi harapan pelanggan sehingga hal ini perlu diperhatikan dan dikembangkan. Dalam pengembangannya ada lima tahapan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu *mission* (tujuan iklan), *money* (uang), dan *message* (pesan) yang akan disampaikan, dalam hal ini media mana yang akan dipilih sesuai dengan jangkauan dan frekuensi, dan terakhir adalah *measurement* (pengukuran) yaitu mengevaluasi pengaruh iklan terhadap komunikasi dan penjualan (Kotler: 2000 :579).

Alat bauran promosi lainnya yang mempunyai pengaruh kedua terbesar terhadap keputusan pembelian produk Transmart Carrefour Bandung adalah *sales promotion* (20,54%). *Sales promotion* yang telah dilakukan oleh Transmart Carrefour Bandung berupa pemberian *discount*, program undian berhadiah, dan obral cukup efektif karena mendapat respon yang baik dari pelanggan.

Adapun *public relation* merupakan variabel ketiga terbesar yang berpengaruh terhadap pembelian produk Transmart Carrefour Bandung (13,21%). *Public relation* merupakan salah satu mata rantai dari bauran promosi yang berfungsi untuk menjaga *image* perusahaan terhadap pelanggan dan calon pelanggan potensial. Oleh karena itu kegiatannya yang berupa *press release*, *advetorial* serta hubungan baik dengan pihak luar yang terkait dengan produk ini harus ditingkatkan lagi. Menurut Kotler (2000: 565) daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas mencakup tiga sifat khusus yaitu *high credibility* (kredibilitas yang tinggi), *ability to catch buyers off guard* (kemampuan menangkap pembeli yang tidak terduga) serta dramatisasi (*dramatization*). Oleh karena itu diperlukan upaya yang ekstra keras agar perusahaan dapat mencapai ketiga sifat

khusus seperti yang diungkapkan oleh Kotler.

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh *Transmart Carrefour Bandung* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Transmart Carrefour Bandung* sebesar (6,85%). Hal ini berarti bahwa kegiatan *personal selling* tidak dapat diabaikan begitu saja meskipun memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar.

5. KESIMPULAN

Beberapa rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut : Bagaimana pelaksanaan *Advertising, Sales Promotion, Public Relation* dan *Personal Selling* pada *Transmart Carrefour Bandung*; Sejauh mana *Advertising, Sales Promotion, Public Relation* dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Transmart Carrefour Bandung*; Variabel mana dari *Advertising, Sales Promotion, Public Relation* dan *Personal Selling* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Transmart Carrefour Bandung*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada *Transmart Carrefour Bandung* diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Bauran promosi yang telah dilakukan, dirasakan sudah cukup baik meskipun masih ada kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki.
 - a. Kegiatan *Advertising* yang dilakukan antara lain melalui iklan, brosur, spanduk, dan poster untuk menunjang kegiatan promosi ternyata oleh responden dinilai baik. Namun untuk pemasangan iklan di media sosial dan televisi harus ditingkatkan lagi sebab frekuensi dan daya tariknya masih dianggap kurang oleh responden..
 - b. Pelaksanaan *sales promotion* yang berupa undian berhadiah, bazaar, diskon, dan penjualan obral dirasakan cukup berpengaruh dalam keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari jawaban responden yang mayoritas menjawab cukup baik.
 - c. *Public Relation* atau *publicity* yang dilaksanakan oleh *Transmart Carrefour Bandung* adalah dengan melakukan program amal, mengadakan suatu event, dan menjadi sponsor pada acara seminar, walaupun responden jarang menghadiri seminar dimana *Transmart Carrefour* menjadi sponsornya. Hal ini disebabkan kurangnya informasi yang diperoleh responden terhadap kegiatan seminar tersebut.
 - d. *Personal selling* ditekankan pada wiraniaga, yaitu memberikan pelayanan yang baik, memberikan bantuan kepada konsumen yang mengalami kesulitan dalam mencari produk, dan kerapihan berbusana memberikan respon yang baik bagi responden dalam keputusan pembelian.
 - e. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen *Transmart Carrefour Bandung* berdasarkan pengetahuan mengenai penawaran produk dan harga, keyakinan pelanggan bahwa *Transmart Carrefour* merupakan tempat belanja yang lengkap dan murah, begitupun jika dibandingkan dengan *Transmart* yang lain, frekuensi keteraturan pelanggan mengunjungi *Transmart Carrefour*, dan kuantitas pelanggan melakukan pembelian di *Transmart Carrefour* menunjukkan hasil yang

cukup baik, artinya advertising, sales promotion, public relation, dan personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Transmart Carrefour Bandung.

2. Pengaruh langsung variabel promosi penjualan atau sales promotion (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) memberikan pengaruh sebesar 7,95 persen. Pengaruh promosi penjualan atau sales promotion (X2) melalui variabel periklanan sebesar 7,60 persen, melalui variabel hubungan masyarakat dan publisitas atau public relation (X3) sebesar 3,39 persen, dan melalui variabel penjualan personal atau personal selling (X4) sebesar 1,6 persen. Sehingga pengaruh variabel promosi penjualan atau sales promotion (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) secara keseluruhan sebesar 20,54%. Sehingga dapat diperoleh pengaruh gabungan X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap Y adalah $0,2944 + 0,2054 + 0,1321 + 0,0685 = 0,702 = 70,2\%$ yang tidak lain adalah besarnya $R^2_{y(x_1 x_2 x_3 x_4)} = 0,702$. Hal ini berarti bahwa *advertising, sales promotion, public relation, dan personal selling* secara bersama-sama menentukan keputusan pembelian konsumen pada *Transmart Carrefour Bandung* sebesar 70,2%.
3. Variabel *Advertising* mempunyai pengaruh yang paling besar diantara alat bauran promosi lainnya terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk yang dijual *Transmart Carrefour Bandung* yaitu sebesar 29,44%.

REFERENSI

- Allan West, (1992). *Perdagangan Eceran*, diterjemahkan oleh Herianto Gunawan, PT Pustaka Binaman Resindo, Jakarta
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Asep ST Sujana. (2005). *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Ashauri, Sofjan (2019). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajagrafindo Persada
- A. Usmara (2019). *Manajemen Strategi Implementasi Dan Proses*. Amara Books, Yogyakarta.
- Azwar, Saefudin (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Best, Roger J (2013). *Market-Based Management*. New Jersey: Pearson
- Bob Foster. (2005). *Pengaruh Kinerja Bauran Penjualan Eceran Dan Hubungan Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Loyalitas Pelanggan*; Disertasi Program Doktor Manajemen Bisnis; Universitas Padjadjaran Bandung
- Cravens. David W. (1996). *Strategic Marketing*; alih bahasa Lina Salim; Erlangga; 1996
- David, F.R. (2013). *Strategic Management, Concepts & Cases*, Pearson Education Limited, England.

- Dharmmesta, Basu Swastha. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Echdar, Saban. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Engel, James F, Roger D BlackWell, Paul W Miniard1995; *Consumer Behavior*, The Dryden Press Harcourt Brace, College Publisher
- Ferdinand, Augusty (2014). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro: Seri Pustaka Kunci.
- Ghozali, Imam. dan Fuad. (2014) *Structural Equation Modeling, Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program LISREL 0.10*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hubbard G. & Beamish, P. 2011. *Strategic Management - Thinking, Analysis, Action*. Pearson Australia, 4th Edition.
- Jöreskog, K.G. & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8 User's reference guide*. Chicago: Scientific Software.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad.(2020) *Strategi Meraih keunggulan Kompetitif Di Era Industri 4.0*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Narimawati, Umi., Jonathan Sarwono, Azhar Affandi, M. Sidik Priadana. (2020). *Ragam Analisis dalam Metode Penelitian*. Bandung:Alfabeta.
- Nuryaman (2015) *Metodologi Penelitian Akuntansi dan Bisnis Teori dan Praktek*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Robbins, Stephen P. (2019). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sedarmayanti. (2018). *Manajemen Strategi*. Bandung: Refika Aditama.
- Simarmata, Hengki Mangiring Parulian., Erika Revida, et.all. (2021)., *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Siregar, Sofyan (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono (2021). *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2021). *Metode Penelitian Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono dan Agus Susanto (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS&LISREL Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Taufiqurokhman,(2016). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Tjiptono, Fandy., Gregorius Chandra (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein (2013). *Metode Penelitian*. Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Widyastuti, Sri. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.

Jurnal

- Arief, Syarifuddin. (2016) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pada Klinik Kecantikan DRM Di Makasar. *Administrare*, Vol. 3 No. 2.

- Chanthinok, Kriangsak, Ussahawanitchakit, et.all., (2015)., Social Media Marketing Strategy and Marketing Performance: Evidence from E-Commerce Firms in Thailand. *AU-GSB E-Journal; Bangkok Vol.8, Iss.1*, <http://search.www.proquest.com>
- Chumaidiyah, Endang (2012). Kompetensi Inti Dan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Profitabilitas Pada Perusahaan Jasa Telekomunikasi. <http://jurnal.unpad.ac.id>
- Hitt, Michael., R. Duane Ireland, Robert E. Hoskisson (2015). *Strategic Management: Competitiveness & Globalization Concept*. <https://www.amazon.com>
- Irwan, Gilang (2020) Bauran Pemasaran McCarthy 4P (Marketing Mix Model) <https://www.glngirwn.com/blog/bauran-pemasaran-mccarthy/>
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. (2011). Consumer characteristic and their effect on accepting online shopping in the context of different product types. *International journal of business science and applied management*, 6 (2), 31-50.
- Jayabrata, Muh. Ishaq., Ida Aju Brahmasari, Ida Aju Brahma Ratih. (2016). Analysis of The Influence Patient Safety, Service Quality, Marketing Mix, Toward Patient Satisfaction and Patient Loyalty for Inpatients of Private Hospitals in Surabaya. *International Journal of Business and Management Invention*. <https://www.semanticscholar.org>
- Ngalimin, G.Q., W.J.F.A Tumbuan, Y.Mandagie (2019) tentang Strategi Relationship Marketing dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen di Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 571 – 580*.
- Pratihar, Supratim. (2014). Marketing Mix Strategies and Business Models: Innovating for Rural India. *Productivity Journal Vol. 55, No. 2, September, 2014* <http://search.www.proquest.com>
- Risal, M. (2017) Pengaruh Bauran Pemasaran (4Ps) Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada: Industri Kecil Pengolahan Rumput Laut di Provinsi Sulawesi Selatan). [http://journal.um-surabaya.ac.id/ Vol 14, No 01 \(2017\)](http://journal.um-surabaya.ac.id/Vol%2014,%20No%2001%20(2017))

Undang-undang

- Indonesia (1998) Keputusan Presiden No. 96 tahun 1998 Tentang Perizinan dan Persyaratan Bagi Peritel Asing
- Indonesia (2000) Keputusan Presiden No. 118 tahun 2000. Tentang Kesamaan Perizinan dan Persyaratan Bagi Peritel Asing dengan Peritel Lokal