

# **Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Hijau di *Ubud Organic Market*, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar**

LUH GEDE NANDA PRADNYAHERA TRIAYUNI, NYOMAN PARINING,  
PUTU UDAYANI WIJAYANTI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana  
Jl. PB Sudirman Denpasar 80232  
Email: gedenanda93@gmail.com  
pariningnyoman6@gmail.com

## **Abstract**

### **The Effect of Marketing Mix on Consumer Decisions to Buy Green Products in Ubud Organic Market, Ubud Sub-District, Gianyar Regency.**

Public awareness about health and the environment has led to increased market demand for green products. Ubud Organic Market is a market that provides a variety of green products to meet market demand for green products. The purpose of this study was to determine the effect of the marketing mix on consumer decisions to buy green products and the most dominant variable in influencing consumers to buy green products in the Ubud Organic Market. The sampling technique was conducted by using purposive sampling with 42 respondents. The analysis technique used is descriptive analysis and SEM-PLS analysis with the help of the SmartPLS 3.0 program. The results of this study indicate that product and price variables respectively have a positive and significant effect on purchasing decisions of green products, while place and promotion variables have a positive but not significant effect on purchasing decisions of green products. Product variable has a dominant influence on consumers' decision to buy green products. *Ubud Organic Market* organizer advised to improved product quality sold. Management of similar green market needs to be considered because it can answer consumers desire to shop more than once at *Ubud Organic Market*. Promotion can be done in new ways to help spread information about the market.

Keywords: *marketing mix, purchasing decisions, green products*

## **1. Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Kesadaran mengenai kondisi lingkungan dan sumber daya alam memberi dampak perubahan pada perilaku konsumen. Konsumerisme hijau merupakan kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan ramah lingkungan (Grant, 2003).

Produk hijau didefinisikan sebagai suatu produk yang pada proses produksinya tidak menggunakan bahan kimia yang berbahaya dan juga ramah lingkungan (Gurau, 2005). Produk hijau yang dibutuhkan konsumen adalah produk hijau yang benar hijau serta memiliki harga yang pantas. Oleh sebab itu, diperlukan suatu komunitas tertentu sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk hijau yang benar-benar dibutuhkan.

*Ubud Organic Market* merupakan salah satu pasar di Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar yang menyediakan berbagai macam produk hijau. Produk yang dijual di *Ubud Organic Market* juga sangat beragam mulai dari sayuran organik, beras organik, jajanan sehat, produk perawatan tubuh herbal dan juga benih tanaman organik. Keragaman produk yang disediakan di *Ubud Organic Market* merupakan suatu keunggulan dimana konsumen memiliki banyak pilihan produk hijau yang diinginkan. Meskipun memiliki beberapa keunggulan lainnya, keberadaan *Ubud Organic Market* hanya diketahui oleh masyarakat dan wisatawan sekitar pasar. Strategi pemasaran yang tepat perlu dilakukan sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk hijau di *Ubud Organic Market*.

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk hijau dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas produk, harga produk, tempat atau lokasi serta promosi (Ghodeswar, 2015). Selain itu keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) yang dilakukan oleh pengelola pasar mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk hijau di *Ubud Organic Market*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap keputusan konsumen membeli produk hijau di *Ubud Organic Market*?
2. Variabel apa yang berpengaruh paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk hijau di *Ubud Organic Market*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dibuat, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap keputusan konsumen membeli produk hijau di *Ubud Organic Market*.
2. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk hijau di *Ubud Organic Market*

## **2. Metode Penelitian**

### **2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di *Ubud Organic Market* selama bulan Maret sampai April 2019. Pemilihan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja dengan pertimbangan yaitu *Ubud Organic Market* merupakan salah satu pasar di Ubud yang menjual produk hijau dan satu-satunya pasar yang menyediakan berbagai macam produk hijau.

### **2.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif merupakan data yang meliputi informasi tempat penelitian, penjelasan bauran pemasaran, dan karakteristik responden, sementara data kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner terhadap responden yaitu konsumen yang membeli produk hijau di *Ubud Organic Market*.

### **2.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara dengan menggunakan kuisioner, observasi, dan studi pustaka.

### **2.4 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen *Ubud Organic Market* yang jumlahnya tidak dapat ditentukan. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel secara sengaja dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008) dengan kriteria konsumen tersebut telah berbelanja minimal dua kali dan minimal berumur 18 tahun. Penentuan besar sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *ten times rules* (Hair *et al.*, 2013) dimana ukuran minimal sampel harus lebih besar dari 10 kali jumlah anak panah terbesar yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk, sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan berjumlah 42 responden.

### **2.5 Variabel Penelitian dan Metode Analisis Data**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu, variabel eksogen yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) serta variabel endogen yang digunakan yaitu keputusan pembelian (Y). Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS.

## **3. Hasil dan Pembahasan**

### **3.1 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Hijau di Ubud Organic Market**

#### **a. Evaluasi Model Pengukuran**

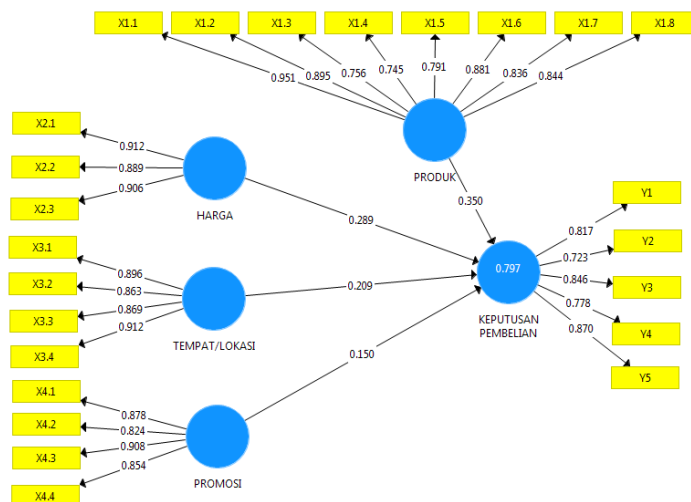
Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha*, data dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7.

Tabel 1  
 Nilai *Cronbach's Alpha* Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan  
 Konsumen Membeli Produk Hijau di *Ubud Organic Market*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Produk	0,939	Reliabel
Harga	0,886	Reliabel
Tempat/ Lokasi	0,908	Reliabel
Promosi	0,890	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,886	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan analisis pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 sehingga data dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Uji validitas dibagi menjadi dua yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.



Gambar 1. Nilai *Loading Factor* Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau di *Ubud Organic Market*

Uji validitas konvergen dapat dilakukan dengan melihat nilai *loading factor*. Berdasarkan hasil analisis data pada Gambar 1, dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* dari masing-masing variabel laten memiliki nilai lebih besar dari pada 0,7 sehingga dapat dikatakan valid. Uji validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Data dapat dikatakan valid secara diskriminan jika nilai AVE lebih besar daripada 0,5.

Tabel 2  
 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau di *Ubud Organic Market*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Produk	0,706	Valid
Harga	0,814	Valid
Tempat/ Lokasi	0,751	Valid
Promosi	0,751	Valid
Keputusan Pembelian	0,654	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai AVE untuk setiap variabel laten memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5 dimana berarti data penelitian dapat dikatakan valid karena telah melebihi kriteria nilai minimal AVE.

#### **b. Evaluasi Model Struktural**

Evaluasi model struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten yang sesuai dengan substansial teori (Ghozali dan Latan, 2015). Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-squared*, *Q-squared*, dan *F-squared*.

Tabel 3  
*R-Squared* Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Hijau di *Ubud Organic Market*

Variabel laten	<i>R Square</i>
Keputusan pembelian	0,797

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,797 atau 79,7% dimana artinya variasi variabel laten produk, harga, tempat dan promosi mempengaruhi variabel laten keputusan pembelian sebesar 79,7% dan sisanya sebesar 20,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam perhitungan model. Menurut Sholihin dan Ratmono (2013) nilai koefisien determinasi sebesar 0,797 berarti memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel laten dependen.

*Q-Squared* digunakan untuk mengetahui apakah variabel laten eksogen memiliki relevansi prediktif terhadap variabel laten dependen yang dipengaruhi. Jika nilai *Q-Squared* > 0 maka dapat disimpulkan bahwa variabel laten eksogen memiliki relevansi prediktif terhadap variabel laten dependen.

Tabel 4  
*Q-Squared* Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian  
 Produk Hijau di *Ubud Organic Market*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Produk	336.000	336.000	-
Harga	126.000	126.000	-
Tempat/ Lokasi	168.000	168.000	-
Promosi	168.000	168.000	-
Keputusan Pembelian	210.000	116.659	0,444

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 4 menunjukkan nilai *Q-Squared* yang lebih besar dari nol yaitu sebesar 0,444 hal ini mengindikasikan bahwa variabel laten eksogen yaitu produk, harga, tempat dan promosi memiliki relevansi prediktif terhadap variabel laten endogen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 5  
*F-Squared* Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Membeli  
 Produk Hijau di *Ubud Organic Market*

Variabel Laten	Produk	Harga	Tempat/ Lokasi	Promosi	Keputusan Pembelian
Produk	-	-	-	-	0,161
Harga	-	-	-	-	0,148
Tempat/ Lokasi	-	-	-	-	0,040
Promosi	-	-	-	-	0,029
Keputusan Pembelian	-	-	-	-	-

Sumber: Data primer diolah, 2019

Sholihin dan Ratmono (2013) mengkategorikan nilai ukuran efek menjadi tiga jenis yaitu lemah (0,02), medium (0,15), dan besar (0,35). Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa produk memiliki nilai *F-Squared* sebesar 0,161 dimana artinya variabel produk memiliki pengaruh yang cukup atau medium. Variabel laten harga memiliki nilai *F-Squared* sebesar 0,148 yang artinya memiliki pengaruh yang lemah karena kurang dari 0,15. Variabel tempat atau lokasi memiliki nilai *F-Squared* sebesar 0,40 yang artinya variabel ini memiliki pengaruh yang lemah. Variabel laten promosi juga termasuk ke dalam kategori lemah karena memiliki nilai *F-Squared* sebesar 0,29.

### c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan melihat nilai t-statistik atau *t-value* dan juga nilai *p-value*. Kriteria penerimaan hipotesis adalah jika nilai *t-value* > 1,96 untuk tingkat kepercayaan sebesar 95% dan nilai *p-value* < 0,05 untuk taraf signifikansi 5%.

Tabel 6  
 Hasil Analisis *Bootstrapping* Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Hijau di *Ubud Organic Market*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic ( O/ST DEV )	P Values
Produk- >Keputusan Pembelian	0,350	0,351	0,109	3,194	0,001
Harga -> Keputusan Pembelian	0,289	0,278	0,108	2,676	0,008
Tempat - >Keputusan Pembelian	0,209	0,241	0,165	1,271	0,204
Promosi -> Keputusan Pembelian	0,150	0,131	0,124	1,206	0,228

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada Tabel 6, dapat kita simpulkan bahwa tidak semua jalur memiliki pengaruh yang signifikan. Variabel produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan sementara variabel tempat dan promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 1. Pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data variabel laten eksogen produk memiliki pengaruh yang positif dengan nilai 0,350. Produk juga berpengaruh signifikan dilihat dari nilai *t*-statistik sebesar 3,194 lebih besar dibandingkan nilai *t*-tabel (nilai *t*-tabel untuk signifikansi 5% = 1,96). Selain dengan melihat *t-value*, tingkat signifikansi juga dilihat dari nilai *p-value*. Variabel produk dikatakan berpengaruh signifikan karena nilai memiliki nilai *p-value* sebesar 0,001 yang lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  sehingga hipotesis H1 diterima. Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap produk maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk di *Ubud Organic Market*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Carolina (2015) dan Suardika (2013) dimana kedua penelitian tersebut menyimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data variabel laten eksogen memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,289. Variabel harga juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai *t-value* sebesar 2,676 yang lebih besar dibandingkan nilai *t*-tabel (nilai *t*-tabel untuk signifikansi 5% = 1,96). Nilai *p-value* variabel harga juga menunjukkan bahwa variabel harga

memiliki pengaruh yang signifikan dimana nilai *p-value* sebesar 0,008 lebih kecil dari nilai  $\alpha = 5\%$  sehingga dalam hal ini hipotesis H2 diterima. Variabel harga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau di *Ubud Organic Market* artinya harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen sudah mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di *Ubud Organic Market*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Syahrial (2015) yang menyimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh variabel tempat terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel eksogen tempat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,209. Tidak berpengaruh signifikan karena dilihat dari nilai *t-value* dimana nilai *p-value* untuk variabel tempat sebesar 1,271 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai *t-tabel* (nilai *t-tabel* untuk signifikansi 5% = 1,96). Nilai *p-value* juga menunjukkan bahwa variabel tempat tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dilihat dari nilai *p-value* sebesar 0,204 yang lebih besar dibandingkan nilai  $\alpha = 5\% = 0,05$  sehingga berdasarkan uraian diatas maka hipotesis H3 ditolak dan  $H_0$  diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Suardika (2014) yang menyimpulkan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel eksogen promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,150. Tidak berpengaruh signifikan karena dilihat dari nilai *t-value* dimana nilai *t-value* sebesar 1,206 yang lebih kecil dibandingkan nilai *t-tabel* (nilai *t-tabel* untuk signifikansi 5% = 1,96). Nilai *p-value* juga menunjukkan bahwa variabel promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dilihat dari nilai *p-value* sebesar 0,228 yang lebih besar dibandingkan nilai  $\alpha = 5\% = 0,05$  sehingga berdasarkan uraian diatas maka hipotesis H4 ditolak dan  $H_0$  diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suardika (2014) yang menyimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3.2 Variabel yang Berpengaruh Dominan dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Hijau di Ubud Organic Market

Berdasarkan hasil analisis data, nilai *path coefficient* yang dihasilkan untuk variabel produk yaitu sebesar 0,350 yang artinya variabel laten produk berpengaruh positif sebesar 0,350 terhadap keputusan pembelian. Ini artinya variabel produk memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk hijau di *Ubud Organic Market*. Produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli produk artinya produk dijadikan pertimbangan utama konsumen dibandingkan variabel lainnya. Faktor yang menjadi dasar pertimbangan



konsumen terhadap produk hijau yaitu faktor kesegaran dan keberagaman produk yang dijual di *Ubud Organic Market*.

#### **4. Simpulan dan Saran**

##### **4.1 Simpulan**

1. Variabel produk memiliki pengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap keputusan pembelian dengan indikator kesegaran produk yang memiliki nilai terbesar dari indikator lainnya. Variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap keputusan pembelian, dimana indikator dengan nilai terbesar adalah harga produk hijau lebih murah dibandingkan toko lain yang menjual produk hijau. Variabel tempat memiliki pengaruh tidak signifikan namun bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki pengaruh tidak signifikan namun bernilai positif terhadap keputusan pembelian
2. Variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli produk hijau di *Ubud Organic Market* adalah variabel produk yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk hijau.

##### **4.2 Saran**

1. Pengelola *Ubud Organic Market* disarankan untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk seperti menjaga kesegaran dan kebersihan produk yang dijual di gerai jual tersebut. Hal ini disebabkan kualitas produk sering menjadipertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk hijau di *Ubud Organic Market*.
2. Pada aspek tempat, pengelolaan pasar hijau sejenis di sekitar Kecamatan Ubud harus dipertimbangkan kembali oleh pengelola *Ubud Organic Market*. Pertimbangan ini dapat menjawab keinginan konsumen untuk dapat berbelanja produk hijau di *Ubud Organic Market* lebih dari satu kali dalam satu minggu.
3. Pengelola *Ubud Organic Market* disarankan melakukan promosi dengan cara baru seperti mengikuti *event* tertentu yang diadakan pemerintah daerah atau mengadakan pameran produk hijau. Selain itu bekerja sama dengan media massa dapat membantu meningkatkan penyebaran informasi mengenai *Ubud Organic Market* terhadap masyarakat luas.

#### **5. Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung jalannya penelitian ini yaitu pengelola *Ubud Organic Market*, serta para pembimbing yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis sehingga jurnal ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

**Daftar Pustaka**

- Carolina, ETTY. 2015. Pengaruh *Marketing Mix* (7P) dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar di Malang. *Wacana* Vol 18, No. 12, hal 51-60. Diunduh pada tanggal 18 Januari 2019.
- Ghodeswar, Prasanth Kumar B. M. 2015. Factor Affecting Consumers Green Product Purchase Decision. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 Issue 3, hal 330-347. Diunduh pada tanggal 15 Januari 2019.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS. 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang.
- Grant, Robert Michael. 2003. The Greening of Business: The Role of Green Consumerism, the limits of Earth. Tesis. University of Southern California.
- Gurau, C. dan Ranchord, A. 2005. International Green Marketing: A Comparative Study of British and Romanian Firms. *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 5, hal 547-561. Diunduh pada tanggal 15 Januari 2019.
- Hair, Joseph F. Jr, G. Thomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. 2013. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). California: SAGE Publications, Inc.
- Sholihin, Mahfud, Ph.D dan Ratmono Dwi, Dr. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan Warp PLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Suardika, I Made Pasek. 2014. Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV Golden Leaf Farm Bali. *Jurnal Manajemen Agribisnis* Vol. 2, No. 1, hal 1-10. Diunduh Pada tanggal 2 Januari 2019.
- Sugiyono. 2008. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrial, Yusroni Akhmad. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Aneka Karya Glass di Surakarta. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta