

Universitas Katolik Santo Thomas

Repositori Unika Santo Thomas

<http://eprints.ust.ac.id>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Program Studi Manajemen

Undergraduate Papers

Damanik, Fitriani

2025

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Bubuk Teh Pada PT.Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong Sidamanik

<http://eprints.ust.ac.id/id/eprint/637>

Downloaded from Repositori Institusi UST, Universitas Katolik Santo Thomas

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN BUBUK TEH PADA
PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IV UNIT
BAH BUTONG SIDAMANIK**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



FITRIANI DAMANIK
NPM : 210110094

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS
MEDAN
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN BUBUK TEH PADA
PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IV UNIT
BAH BUTONG SIDAMANIK**

FITRIANI DAMANIK

NPM : 210110094



**Disahkan Oleh
Ketua Program Studi**



Dr. Miska Irani Br. Tarigan, S.Sos., MM
NIDN : 0108108002

**Disetujui Oleh
Pembimbing**

Darwis Tamba, SE., M. Si
NIDN : 0103056601

PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN BUBUK TEH PADA
PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IV UNIT
BAH BUTONG SIDAMANIK**

FITRIANI DAMANIK

NPM : 210110094

PROGRAM STUDI MANAJEMEN SI

Medan, 24 Juni 2025

Penguji I



Dra. Roslinda Sagala, M.Si
NIDN : 0128106501

Penguji II



Helena Sihotang, SE., MM
NIDN : 0102049303

Ketua Penguji



Darwis Tamba, SE., M.Si
NIDN : 0103056601

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Kornel Munthe
NIDN : 0130096702

Ketua Program Studi



Dr. Miska Irani Br. Tarigan, S.Sos., MM
NIDN : 0108108002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

NAMA : FITRIANI DAMANIK
NPM : 210110094
PROGRAM STUDI : STRATA 1
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN BUBUK TEH PADA PT.
PERKEBUNAN NUSANTARA IV UNIT BAH
BUTONG SIDAMANIK**

Menyatakan bahwa yang tertulis didalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiat, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat orang lain dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik penelitian ilmiah.

Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiat dari karya penulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Medan, 04 Juli 2025
Peneliti

Fitriani Damanik
NPM: 210110094

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Identitas

1. Nama : Fitriani Damanik
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat/tanggal lahir : Pinggir teh, 12 November 2002
4. Agama : Katolik
5. Nama Ayah : Sudirman Damanik
6. Nama Ibu : Taulina Sitanggung
7. Alamat Orang Tua : Pinggir teh, Nagori Gorak
8. Alamat Penulis : Jl. Raharj
9. Nomor HP : 0813-7098-8823

II. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 091422 AFD 1 Bah Butong
2. SMP Swasta YPI Dharma Budi Sidamanik
3. SMK Negeri 1 Pematang Siantar
4. Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Katolik Santo Thomas: Tahun 2025

ABSTRAK

FITRIANI DAMANIK, 210110094, (2025) PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BUBUK TEH PADA PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IV UNIT BAH BUTONG SIDAMANIK.

Pembimbing: DARWIS TAMBA, SE., M.Si

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Bauran pemasaran (Produk, Harga, Saluran distribusi dan Promosi) Terhadap pengambilan Keputusan Pembelian bubuk teh pada PT.Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong Sidamanik. Data ini diperoleh melalui survei penyebaran kuesioner yang diberikan pada 155 (seratus lima puluh lima) orang pembeli dan pengguna produk bubuk teh PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong Sidamanik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 27 diketahui $Y = 2.773 + 0,251X_1 - 0,299X_2 + 0,105X_3 + 0,892X_4 + e_i$ Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (5.048) > t_{tabel} (1,655)$. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (-4.838) < t_{tabel} (1,655)$. Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan tingkat signifikan $0,024 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (2.276) > t_{tabel} (1,655)$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap Keputusan Pembelian, dengan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (13.897) > t_{tabel} (1,655)$. Nilai koefisien determinasi (R^2) = 77% menunjukkan besarnya pengaruh Produk, Harga, Saluran distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan 23% lagi dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dari hasil uji F diketahui nilai F_{hitung} sebesar $125.255 > F_{tabel}$ sebesar 2.43 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara simultan variabel Produk, Harga, Saluran distribusi dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong Sidamanik.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Saluran distribusi dan Promosi) dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

FITRIANI DAMANIK, 210110094, (2025) PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BUBUK TEH PADA PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IV UNIT BAH BUTONG SIDAMANIK.

Pembimbing: DARWIS TAMBA, SE., M.Si

*The objective of this research is to determine and analyze the influence of the marketing mix (Product, Price, Distribution Channel, and Promotion) on purchasing decisions of tea powder products at PT. Perkebunan Nusantara IV, Bah Butong Sidamanik Unit. The data were obtained through a survey by distributing questionnaires to 155 buyers and users of the tea powder products from the company. The sampling technique used was Purposive Sampling. This study employed a quantitative research method. The results of the analysis using SPSS 27 show the regression equation $Y = 2.773 + 0.251X_1 - 0.299X_2 + 0.105X_1 + 0.892X_2 + e_i$. **Product** has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance level of $0.000 < 0.05$ and a t-value of $5.048 > t$ -table value of 1.655. **Price** has a negative and significant effect, with a significance level of $0.000 < 0.05$ and a t-value of $-4.838 < t$ -table value of 1.655. **Distribution Channel** has a positive and significant effect, with a significance level of $0.024 < 0.05$ and a t-value of $2.276 > t$ -table value of 1.655. **Promotion** also has a positive and significant effect, with a significance level of $0.000 < 0.05$ and a t-value of $13.897 > t$ -table value of 1.655. The coefficient of determination (R^2) is 77%, indicating that the variables Product, Price, Distribution Channel, and Promotion explain 77% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 23% is influenced by other factors not examined in this study. The F-test shows that the calculated F-value of 125.255 $>$ F-table value of 2.43, meaning that the variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions of tea powder products at PT. Perkebunan Nusantara IV, Unit Bah Butong Sidamanik.*

Keywords: *Marketing Mix (Product, Price, Distribution Channel, and Promotion), Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang senantiasa menuntun sepanjang waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Bubuk Teh pada PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong Sidamanik”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung berupa moral maupun material. Penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Maidin Gultom, SH., M.Hum**, selaku Rektor Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
2. Bapak **Dr. Kornel Munthe, SE., M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
3. Ibu **Dr. Miska Irani Tarigan, S.Sos., MM**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
4. Ibu **Esli Silalahi, SE., M.Si**, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

5. Bapak **Darwis Tamba, SE., M.Si**, selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah meluangkan waktu, dukungan dan bimbingan selama penulisan skripsi ini.
6. Bapak **Dra. Roslinda Sagala, M.Si**, selaku dosen penguji pertama yang telah memberikan saran, masukan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu **Helena Sihotang, SE. MM**, selaku dosen penguji kedua yang telah memberikan saran, masukan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak **Sinar Ritonga, MS**, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan dari awal hingga akhir perkuliahan.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan yang telah memberikan pengetahuan dan pendidikan kepada penulis.
10. Teristimewa kepada orang tua penulis, Bapak Sudirman Damanik & Taulina Sitanggang yang selalu memberikan dukungan baik berupa materi, moral, semangat, kasih sayang, nasehat, motivasi serta Doa yang tiada henti kepada penulis mulai dari kecil hingga penyelesaian skripsi ini . Walaupun tidak sempat dapat merasakan duduk di bangku perkuliahan namun mereka berusaha bekerja keras demi memberikan kesempatan Pendidikan yang lebih baik dari yang telah mereka lalui sebelumnya kepada keenam anaknya. Terimakasih atas kesempatan yang diberikan kepada penulis, sebagai orang pertama yang merasakan bangku perkuliahan, harapan yang selalu ada di setiap Doa yang penulis panjatkan

"Semoga Tuhan menyertai dan memberkati bapak dan mama di dalam mengajari dan menuntun kami anak-anak yang telah Tuhan titipkan";

11. Teristimewa kepada saudara kandung penulis, Lastarida Damanik, Jelita Damanik, Novelina Damanik, David Damanik dan Paulinus Damanik. Terimakasih selalu memberikan semangat, kasih sayang, dukungan dan doa kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Terima kasih kepada *my best & positive circle* “ Kapan Sidang” yang beranggotakan, Yevana Lovika Sidebang, Rentina Sinurat dan Natasya Simbolon. Terimakasih telah menjadi teman terbaik penulis dari awal hingga akhir perkuliahan ini. Terimakasih sudah senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan dukungan, motivasi dan selalu menemani penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
13. Terima kasih kepada seluruh teman-teman kelas Manajemen C, Konsentrasi Pemasaran, dan kepada semua teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih sudah selalu menemani, memberikan doa, semangat dan motivasi hingga skripsi ini selesai.
14. Dan yang terakhir terimakasih untuk diri sendiri, Fitriani Damanik Sudah menjadi pribadi yang kuat dan bertahan dari awal hingga akhir perkuliahan. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini, terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini. Terimakasih karena tidak memilih menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu, kamu kuat, kamu hebat.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu penulis dengan senang hati menerima segala kritik dan saran dari seluruh pihak guna penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan mengharapkan agar penelitian ini

dapat bermanfaat bagi pembaca, terutama bagi penulis. Tuhan Yesus Memberkati.



Medan, 16 Juni 2025

210110094
Fitriani Damanik

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Identifikasi Permasalahan.....	11
1.3.Perumusan Masalah.....	12
1.4.Tujuan Penelitian.....	12
1.5.Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Pengertian Pemasaran.....	15
2.2. Tujuan dan Fungsi Pemasaran.....	16
2.2.1. Tujuan Pemasaran.....	16
2.2.2. Fungsi Pemasaran.....	17
2.3 Konsep Pemasaran.....	19
2.4 Bauran Pemasaran	21
2.4.1 Produk.....	22
2.4.2 Harga	32
2.4.3 Saluran Distribusi	39
2.4.4 Promosi.....	43
2.5 Keputusan Pembelian	47
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	47
2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	48
2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	50
2.6 Kerangka Berfikir	53
2.6.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian	53
2.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	53

2.6.3	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian ..	54
2.6.4	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
2.7	Hipotesis	56
BAB III	METODE PENELITIAN	58
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	58
3.2	Populasi dan Sampel.....	58
3.2.1	Populasi.....	58
3.2.2	Sampel.....	59
3.3	Operasionalisasi Variabel	59
3.4	Skala Pengukuran Variabel	61
3.5	Teknik Pengumpulan Data	61
3.5.1	Data Primer	61
3.5.2	Data Sekunder	62
3.6	Teknik Analisis Data	63
3.6.1	Uji Validitas	63
3.6.2	Uji Reliabilitas	64
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	64
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	67
3.7	Uji Hipotesisi	69
3.7.1	Uji Parsial (Uji t)	69
3.7.2	Uji Simultan (Uji f)	70
3.8	Koefisien Determinasi	71
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	72
4.1.1	Sejarah Singkat PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong Sidamanik.....	72
4.1.2	Legalitas Usaha.....	75
4.1.3	Visi & Misi PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong Sidamanik.....	77
4.1.4	Struktur Organisasi	78
4.2	Identitas Responden.....	85
4.3	Tanggapan Responden.....	87

4.3.1 Tanggapan Responden Tentang Produk.....	87
4.3.2 Tanggapan Responden Tentang Harga.....	89
4.3.3 Tanggapan Responden Tentang Saluran Distribusi.....	91
4.3.4 Tanggapan Responden Tentang Promosi	93
4.3.5 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian.....	94
4.4 Hasil Penelitian.....	96
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Secara Parsial	96
4.4.2 Uji Validitas dan Reabilitas Secara Simultan.....	101
4.5 Uji Asumsi Klasik	102
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	107
4.7 Uji Hipotesis	109
4.7.1 Uji Parsial (Uji t)	109
4.7.2 Uji Simultan (Uji F).....	110
4.8 Pembahasan.....	111
4.8.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong Sidamanik.....	111
4.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong Sidamanik.....	112
4.8.3 Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong Sidamanik.....	113
4.8.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong Sidamanik.....	114
4.8.5 Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong Sidamanik.....	115
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	117
5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	120

DAFTAR TABEL

No	Nama Tabel	Halaman
Tabel 1. 1	Persaingan harga produk PTPN IV Bah Butong Sidamanik Dengan produk lain	5
Tabel 1.2	Data Jumlah penjualan teh butong PTPN IV Tahun 2020-2024	9
Tabel 3.1	Defenisi Operasionalisasi Variabel	60
Tabel 3.2	Instrument Skala Likert	61
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	86
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	86
Tabel 4.4	Data Instrumen Produk	87
Tabel 4.5	Data Instrumen Harga	89
Tabel 4.6	Instrumen Data Saluran Distribusi	91
Tabel 4.7	Instrumen Data Promosi	93
Tabel 4.8	Instrumen Data Keputusan Pembelian Tabel	94
Tabel 4.9	Case Processing Summary produk	96
Tabel 4.10	Reliability Statistics produk	96
Tabel 4.11	Item-Total Statistics produk	96
Tabel 4.12	Case Processing Summary harga	97
Tabel 4.13	Reliability Statistics harga	97
Tabel 4.14	Item-Total Statistics harga	97
Tabel 4.15	Case Processing Summary Saluran distribusi	98
Tabel 4.16	Reliability Statistics Saluran distribusi	98
Tabel 4.17	Item-Total Statistics Saluran distribusi	98
Tabel 4.18	Case Processing Summary Promosi	99
Tabel 4.19	Reliability Statistics Promosi	99
Tabel 4.20	Item-Total Statistics Promosi	99
Tabel 4.21	Case Processing Summary Keputusan pembelian	100
Tabel 4.22	Reliability Statistics Keputusan pembelian	100
Tabel 4.23	Item-Total Statistics Keputusan pembelian	100
Tabel 4.24	Case Processing Summary Secara simultan	101
Tabel 4.25	Reliability Statistics Secara simultan	101
Tabel 4.26	Item-Total Statistics Secara simultan	101
Tabel 4.27	Uji Normalitas One-Simple Kolmogorov-Smirnov Test	101
Tabel 4.28	Uji Multikolinieritas	104
Tabel 4.29	Hasil Uji Autokorelasi	106
Tabel 4.30	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	107
Tabel 4.31	Hasil Uji t	109
Tabel 4.32	Hasil Uji F	110
Tabel 4.33	Hasil Koefisien Determinasi	111

DAFTAR GAMBAR

No	Nama Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Komentar konsumen terkait produk teh butong	8
Gambar 1.2	Promosi yang kurang di media sosial	8
Gambar 2.1	Kerangka berfikir	56
Gambar 4.1	Logo PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong	75
Gambar 4.2	Struktur Organisasi PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong Sidamanik	79
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas (Grafik P-Plot	103
Gambar 4.4	Uji Heteroskedastisitas	105



DAFTAR LAMPIRAN

No	Nama Lampiran
1	Kuesioner
2	Hasil Kuesioner
3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga
4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Social Media Marketing</i>
6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian
7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Secara Simultan
8	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
9	Uji Asumsi Klasik
10	Hasil Uji Hipotesis
11	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
12	Lembar Pengajuan Judul
13	Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Pengangkatan Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji Skripsi
14	Surat Permohonan Riset
15	Undangan Seminar Proposal Skripsi
16	Berita Acara dan Daftar Hadir Seminar Proposal Skripsi
17	Lembar Revisi Seminar Proposal Skripsi
18	Lembar ACC Penggandaan Skripsi
19	Surat Keterangan Bebas Perpustakaan
20	Surat Undangan Meja Hijau
21	Kartu Bimbingan Skripsi
22	Buku yang Digunakan

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abubakar, M. (2018). *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka cipta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha. (2008) *Manajemen Pemasaran, Analisa. Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE Yogyakarta.
- Buchari . (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Duwi Priyatno (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum*.Yogyakarta: Alfabeta
- Djaslim Saladin. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Etzel, J. (2013). *Saluran Distribusi dan Logistik dalam Bisnis*. Surabaya: Unitomo
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo. (2014). *Manajemen operasi*.Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Herman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Hery. (2019). *Konsep Dasar Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran* . Ne Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran. (15th ed.)*. New York: Pearson.
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Laksana, F. (2019). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Malang: UMM Press.
- Nazir, M. (2009). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia Press.
- Priyatno, D. (2018). *Panduan praktis memahami statistik*. Yogyakarta: Mediakom.
- Simamora, B. (2013). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprianto, Warta. (2018). *Manajemen promosi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish
- Swastha, B., & Sukotjo, N. (2000). *Prinsip dan praktik Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). *Manajemen bauran promosi*. Jakarta: Indeks Group Gramedia.
- Tengku. (2020). *Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Thompson (2016) *Keputusan Pembelian Produk*. Padang : Pt Inovasi Pratama Internasional.
- Tjiptono, F. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Strategi Pemasaran Terpadu*. Malang: UMM Press.
- Umar, H. (2002). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Ghslia Indonesia.

Jurnal

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(4), 441-447.
- Beddu, M., & Bhakti, R. N. (2023). Efek Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada Pt. Bosowa Berlian Motor. *Jurnal Mirai Management*, 8(3).
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada toko donat madu lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 593-604.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk keperluan usaha waralaba.
- Putri, T. T., & Supriyatin, S. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian PT Sancu Kreatif Indonesia Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(5).
- Suparni, S., & Istiyanto, J. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ukm Batik Solo. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(1), 69-77.