

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* (4P) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN LELE**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

AZFA DZALIFAH ASHARI

NPM: 18.1.02.02.0281

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2022

Skripsi Oleh
AZFA DZALIFAH ASHARI
NPM: 18.1.02.02.0281

Judul:

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX 4P* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN IKAN LELE**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 6 Juli 2022

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



Dian Kusumaningtyas, SE., M.M
NIDN. 0703108302



M. Zuhdi Sasongko, SE., A.k., M.MT
NIDN. 0709097606

Skripsi Oleh :

AZFA DZALIFAH ASHARI

NPM: 18.1.02.02.0281

Judul:

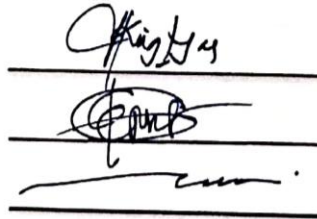
**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX 4P* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN IKAN LELE**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi FEB UN PGRI Kediri
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Pada tanggal 18 Juli 2022

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dian Kusumaningtyas, M.M.
2. Penguji I : Gesty Ernestivita, M.M.
3. Penguji II : M. Zuhdi Sasongko, M.MT.



Mengetahui,
Dekan FEB
Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066601

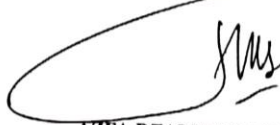
PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Azfa Dzalifah Ashari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Kediri, 01 Oktober 2000
NPM : 18.1.02.02.0281
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Prodi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri,
Yang Menyatakan



AZFA DZALIFAH ASHARI
NPM : 18.1.02.02.0281

MOTTO

“Saya datang, saya bimbingan, saya ujian, saya revisi, dan saya menang”

Karya ini kupersembahkan untuk :

1. Kedua orangtuaku tercinta yang telah mendoakan serta memberikan motivasi.
2. Kakakku tersayang yang telah memotivasiku atas terselesaikannya skripsi ini dengan tepat waktu.
3. Teman-temanku yang selalu memberikan semangat dalam mengerjakan karya tulis ini.
4. Pembimbing dan dosen-dosenku yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.
5. Diri saya sendiri yang sudah berjuang menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

ABSTRAK

Azfa Dzalifah Ashari: Analisis Pengaruh *Marketing Mix (4P)* Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Lele, Skripsi, Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UNP Kediri. 2022.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Tempat, dan Keputusan Pembelian.

Marketing mix 4p adalah suatu strategi yang terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) dalam menjual produk kepada pembeli. Dengan melakukan perencanaan terhadap *marketing mix 4p*, diharapkan suatu usaha dapat merumuskan program *marketing* yang tepat bagi produk yang ditawarkan kepada pembeli.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial dan simultan antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada usaha budidaya ikan lele di Desa Muneng.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian bersifat kausal pengumpulan datanya dengan menyebar kuesioner. Populasi dalam penelitian ini tidak terhingga. Sampel yang digunakan yaitu seluruh pembeli ikan lele berjumlah 100 pembeli. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS for windows versi 25*.

Simpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan simultan antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada usaha budidaya ikan lele di Desa Muneng.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadiran Allah SWT, karena hanya dengan rahmat dan hidayahnya penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Penyusunan skripsi dengan judul “*Analisis Pengaruh Marketing Mix 4P Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Usaha Budidaya Ikan Lele di Desa Muneng Kecamatan Purwoasri Kabupaten Kediri)*”.

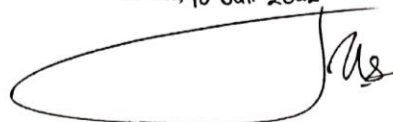
Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Subagyo, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
3. Ibu Restin Meilina, M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan dukungan secara moril dan membantu dalam penyusunan Skripsi ini.
4. Ibu Dian Kusumaningtyas, SE., M.M., dan Bapak Zuhdi Sasongko, SE., Ak., M.MT., selaku dosen pembimbing Skripsi yang memberikan arahan dan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Slamet selaku pemilik usaha budidaya Ikan Lele di Desa Muneng yang telah memberikan kesempatan penulis untuk meneliti di Usaha Budidaya Ikan Lele di Desa Muneng.
6. Kepada Orangtua saya yang selalu memberikan semangat, motivasi, bantuan materil, dan do'a yang tak terhingga.
7. Kepada teman-teman saya, yang telah memberikan semangat dan motivasi selama proses penyusunan Skripsi ini.

8. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberi semangat dalam menyelesaikan Skripsi ini.
9. Teristimewa kepada diri saya sendiri yang tiada hentinya berjuang dalam menyelesaikan kegiatan penyusunan Skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini baik dalam teknik penyajian materi maupun pembahasan. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Kediri, 18 Juli 2022



AZFA DZALIFAH ASHARI
NPM : 18.1.02.02.0281

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori.....	9
1. Keputusan Pembelian.....	9
2. Kualitas Produk.....	11
3. Harga.....	12
4. Tempat.....	14

5 . Promosi	14
B. Penelitian Terdahulu	15
C. Kerangka Berpikir	17
D. Kerangka Konseptual.....	19
E. Hipotesis.....	21

BAB III : METODE PENELITIAN

A . Variabel Penelitian.....	22
1. Identifikasi Variabel Penelitian	22
2 . Definisi Operasional Variabel	23
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian	24
1. Pendekatan Penelitian	24
2 . Teknik Penelitian	24
C. Tempat dan Waktu Penelitian	25
1. Tempat Penelitian	25
2 . Waktu Penelitian.....	25
D. Populasi dan Sampel	26
1. Populasi.....	26
2 . Sampel	26
E. Instrumen Penelitian.....	28
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	34
1. Sumber Data	34
2 . Teknik Pengumpulan Data.....	34
G. Teknik Analisis Data.....	36
1. Uji Asumsi Klasik.....	37
2. Analisis Linier Berganda	38
3. Uji Koefisiensi Determinasi.....	39
4. Uji Hipotesis	39

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian	41
1. Gambaran Umum Penelitian.....	41
2 . Gambaran Umum Responden.....	42
B. Deskripsi Data Variabel.....	44
1. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	45
2 . Deskripsi Variabel Kualitas Produk	46
3. Deskripsi Variabel Harga.....	48
4. Deskripsi Variabel Tempat	49
5. Deskripsi Variabel Promosi.....	51
C. Hasil Analisis Data	52
1. Pengujian Asumsi Klasik.....	52
2 . Analisis Linier Berganda	57
3. Uji Koefisien Determinasi	59
4. Uji Hipotesis	60
D. Pembahasan	64

BAB V : KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan	71
B. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA	74
----------------------	----

LAMPIRAN	77
----------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2. 1 Penelitian Terdahulu	16
3. 1 Skala Likert	30
3. 2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	30
3. 3 Hasil Uji Validitas.....	33
3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	34
3. 5 Kriteria Pengambilan Keputusan DW test	39
4. 1 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	43
4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	44
4. 3 Identitas Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	45
4. 4 Persentase Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)...	46
4. 5 Persentase Jawaban Responden Kualitas Produk (X1).....	47
4. 6 Persentase Jawaban Responden Harga (X2)	49
4. 7 Persentase Jawaban Responden Variabel Tempat (X3).....	50
4. 8 Persentase Jawaban Responden Variabel Promosi (X4).....	51
4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas	55
4. 10 Hasil Durbin watson.....	58
4. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	58
4. 12 Uji Koefisien Determinasi.....	60
4. 13 Uji t (Parsial).....	62
4. 14 Kesimpulan Hasil Uji T	64
4. 15 Hasil Uji-F (Simultan).....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2. 1 Kerangka Konseptual.....	22
4. 1 Uji Normalitas.....	54
4. 2 Uji Heteroskedastisitas.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kuesioner	78
2 Tabulasi Data Penelitian	81
3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	96
4 Uji Normalitas.....	97
5 Uji Heteroskedastisitas.....	98
6 Uji Validitas dan Reliabilitas	98
7 Surat Pengantar Penelitian	102
8 Surat Balasan Penelitian.....	103
9. Kartu Bimbingan.....	104

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia agribisnis, manajemen pemasaran memiliki peranan penting dalam memasarkan produk agribisnis, hal ini dikarenakan perkembangan dunia agribisnis semakin tahun semakin meningkat pesat dan para pebisnis semakin bermunculan dengan ide inovasi baru yang membuat persaingan dalam dunia agribisnis semakin kuat. Produk olahan agribisnis, yakni berupa pertanian, perkebunan hingga perikanan semua akan dipasarkan sesuai dengan pangsa pasar yang telah dituju. Dengan adanya manajemen pemasaran, semua produk olahan agribisnis dapat dipasarkan sesuai dengan pangsa pasar yang jelas, serta dapat meningkatkan nilai jual produk olahan agribisnis dengan memperhatikan bauran pemasaran yang tepat untuk produk olahan agribisnis yang akan dijual di pasaran.

Usaha budidaya lele, bermula dari kegiatan membeli benih, untuk selanjutnya didederkan dan dibesarkan sampai mencapai ukuran konsumsi. Saat ini berkat perkembangan dan spesifikasi pola usaha dalam budidaya lele, dilakukan terintegrasi dengan pendederan dan pembesaran, juga bisa dijadikan cabang usaha tersendiri. Kegiatan pembudidayaan ini perlu ditingkatkan guna memenuhi permintaan pasar dan kebutuhan gizi masyarakat, apalagi diiringi oleh tingginya tingkat konsumsi masyarakat terhadap ikan lele membuat peluang

usahanya semakin terbuka, salah satunya dengan menjual ikan lele layak konsumsi.

Penelitian ini mengamati *marketing mix 4P* terhadap keputusan pembelian pada usaha budidaya ikan lele. Pihak usaha sendiri harus perlu mengetahui *marketing mix 4p* yang telah diberikan dan sampai seberapa jauh mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Hal tersebut penting sebagai acuan dalam membenahan *marketing mix 4p*, sehingga *marketing mix 4p* yang diberikan bisa memberikan kepuasan pada pembeli.

Keputusan pembelian sendiri merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana pembeli memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan pembeli pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena penelitian tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

Beberapa cara yang dilakukan oleh usaha budidaya antara lain menggunakan konsep *marketing mix 4p*, yaitu dengan memperhatikan kualitas produk, harga, tempat, dan promosi sehingga pembeli merasa puas dan tetap loyal dengan usaha budidaya tersebut. Pada bidang usaha, *marketing mix 4p* merupakan salah satu elemen yang cukup dominan dan penting dalam evaluasi pembeli yang pada akhirnya akan menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari pembeli karena adanya ketertarikan dari produk karena adanya *marketing mix* yang diberikan pada perusahaan, sehingga ada hubungan antara pembeli dan produsen yaitu adanya proses pembelian produk tersebut (Yuliantiningsih, 2016). Keputusan pembelian pada usaha budidaya ikan lele berdasarkan fenomena yang peneliti dapatkan dari hasil observasi dengan pembeli, terdapat kekurangan pada marketing mix 4p yaitu kurang memperhatikan kualitas produk, harga yang cenderung tidak stabil dengan harga pasar, tempat parkir yang kurang memadai, dan promosi yang kurang menarik karena hanya didapatkan melalui word of mouth. Setelah ada beberapa pembeli yang menyampaikan ke pihak usaha budidaya ikan lele mengenai permasalahan tersebut, pihak usaha merespon tetapi belum ada tindakan – tindakan yang mencapai keputusan pembelian tersebut.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan (Anindhita, 2021). Usaha budidaya ikan lele juga selalu berusaha untuk memperbaiki kualitas produknya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Namun wujud kualitas produk pada usaha ini masih belum maksimal, usaha budidaya ikan lele tidak dapat memperbaiki kualitas produk dengan optimal karena kurangnya jumlah tenaga kerja dan pakan yang kurang maksimal.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, oleh karena itu tentunya

setiap perusahaan harus mengikuti harga pasar yang sudah ditentukan (Sabda, 2021). Dalam penelitian ini harga pada usaha budidaya ikan lele tidak sesuai dengan harga pasar, dari hasil observasi pembeli belum merasakan harga yang sesuai dengan kebutuhan..

Menurut Sri (2017), tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dan lokasi yang diberikan nyaman untuk pembeli. Dalam observasi kepada pembeli, usaha ini mempunyai kekurangan pada tempat parkir yang kurang memadai, sehingga pembeli kurang nyaman atas keputusan pembelian yang sudah dilakukan.

Menurut Alnando (2021), promosi merupakan kegiatan pemberitahuan, penyebarluasan dan pemberian informasi membujuk dan memberi tawaran sebuah produk atau jasa kepada calon pembeli yang bertujuan untuk menjual produk dan terjadi proses pembelian. Fenomena pada usaha budidaya ikan lele menunjukkan promosi kurang menarik karena hanya dilakukan word of mouth, membuat para pembeli kurang tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, konsumen memiliki beberapa standar untuk menentukan produk apa yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan yang dilakukan pembeli ini dapat dilihat dari beberapa faktor yang dibagi menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah adanya kebutuhan yang wajib harus dipenuhi, sedangkan faktor eksternal seperti adanya presentasi penjualan yang menarik dari konsumen

ke konsumen lainnya yang menyebabkan konsumen lain ingin mengonsumsi produk tersebut, selain itu faktor-faktor lain yang ada pada produk tersebut juga menjadi pertimbangan yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menganalisis tentang kualitas produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian, dengan judul penelitian: “Analisis Pengaruh *Marketing Mix 4P* Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Lele”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk Ikan Lele dalam segi variasi ukuran belum sepenuhnya mencapai target keputusan pembelian.
2. Tidak Sesuai Harga Pasar.
3. Tempat yang kurang luas untuk parkir.
4. Tingkat promosi kurang menarik, karena hanya menggunakan *word of mouth*.

C. Batasan Masalah

Karena ada permasalahan yang harus diselesaikan, maka penelitian perlu adanya pembatasan masalah. Hal ini dimaksudkan agar hasil penelitian mendapatkan hasil yang lebih baik. Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka

batasan masalahnya adalah kualitas produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada batasan masalah yang telah di kemukakan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah pemasaran produk apakah mampu memikat keputusan pembelian konsumen di Penjual Ikan Lele ini, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah Kualitas Produk, Harga, Tempat, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada hakikatnya adalah suatu hal yang harus dicapai dan yang dapat memberikan arah terhadap kegiatan penelitian yang akan dilakukan. Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis kualitas produk apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk menganalisis harga apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis tempat apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis promosi apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menganalisis Kualitas Produk, Harga, Tempat, dan Promosi apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

F. Kegunaan Penelitian

Manfaat Penelitian Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam ilmu pengetahuan dan pembelajaran dalam menerapkan ilmu sebagai mahasiswa khususnya tentang Manajemen Pemasaran, dan untuk menambah dan memperluas wawasan mengenai *marketing mix* 4p dan keputusan pembelian, khususnya dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan referensi bagi penelitian di masa mendatang pada bidang yang sama. Sedangkan bagi pihak-pihak terkait hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan secara optimal kegiatan bisnis budidaya ikan lele.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu berikan solusi alternatif terhadap permasalahan yang dihadapi. Sehingga diperoleh informasi dan wacana baru tentang *marketing mix 4p* dalam meningkatkan keputusan pembelian, untuk kemudian dapat diaplikasikan serta dikembangkan oleh pihak-pihak yang memiliki usaha budidaya ikan lele.

a. Untuk pemilik usaha budidaya Ikan Lele

Penelitian ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi kelemahan pemasaran dan kualitas produk budidaya ikan lele sehingga dapat mendorong untuk mengambil tindakan yang harus dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

b. Untuk Penulis

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman edukasi yang sangat berharga khususnya dalam bidang pemasaran, sehingga dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya, selain itu dapat menambah pengetahuan *marketing mix 4p* yang ditambah dengan ilmu keputusan pembelian, serta dapat menambah wawasan dan pengalaman baru yang digunakan sebagai modal dalam meningkatkan disiplin ilmu, terutama setelah terjun langsung ke dunia *entrepreneur*.

c. Untuk penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan gambaran awal bagi peneliti, selanjutnya yang mana juga meneliti tentang *marketing mix 4p* dan keputusan pembelian.

d. Untuk Jurusan Manajemen

Penelitian ini dapat digunakan oleh mahasiswa sebagai referensi tambahan dalam mengembangkan karya ilmiah, serta dapat menambah wawasan tentang strategi dalam mengatasi hambatan proses *marketing mix*.

REFERENCES

- Alnando, T., & Hutapea, J. Y. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran). *Jurnal Ekonomis*, 14(1), 76– 88.
- Anindhita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga). 4(1), 120–136
- Sabda, D. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 31–35.
- Sri, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya. *Al-Ulum Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 404–418.
- Yuliantiningsih, A., Susilo, H., Rahardjo, T., & Manajemen, J. (2016). Analisis pengaruh citra merek, produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Konsumen Bandeng Juwana Elrina). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–11.