

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rocket Chicken Dringu Kabupaten Probolinggo

Indah Dwi Oktavia¹, Ngatimun^{2*}, Dedi Joko Hermawan³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga
Email : imun_bp@upm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan terhadap Rocket Chicken Dringu Kabupaten Probolinggo yang punya tujuan supaya kita tahu pengaruh antara bauran pemasaran pada keputusan membeli pembeli di Rocket Chicken Dringu Kabupaten Probolinggo. Jenis penelitian yang dipakai ialah memakai metode penelitian kuantitatif. Populasinya ialah seluruh pembeli yang datang membeli produk di Rocket Chicken Dringu Kabupaten Probolinggo serta pengumpulan sampel memakai metode *nonprobability sampling* melalui teknik sampling internal (*accidental sampling*), sebanyak 50 responden. Metode pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini ialah observasi, kuesioner serta dokumentasi yang diberikan terhadap respondennya. Metode analisi data atas hasil penelitian ialah metode kuantitatif berupa pengujian validitas serta pengujian reliabilitas serta melaksanakan pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear berganda, pengujian determinasi serta pengujian parsial, pengujian simultan serta dominan menggunakan SPSS Versi 23.0. Hasil penelitian menyatakan bahwasannya Variabel Produk, Harga, Saluran Distribusi, serta Promosi dengan cara simultan ataupun bersama-sama serta dengan cara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat ialah keputusan membeli Produk Rocket Chicken Dringu. Serta Promosi punya pengaruh paling dominan terhadap keputusan membeli dibandingkan variabel lainnya.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted on Rocket Chicken Dringu, Probolinggo Regency with the aim of knowing the effect of the marketing mix on consumer purchasing decisions at Rocket Chicken Dringu, Probolinggo Regency. The type of research used is quantitative research. The population is all consumers who come to buy products at Rocket Chicken Dringu, Probolinggo Regency and the sample is taken using a non-probability sampling technique through internal sampling (accidental sampling), as many as 50 respondents. Data collection methods used in this study were observation, questionnaires and documentation which were distributed to respondents. Methods of data analysis from research results, namely quantitative methods in the form of validity and reliability tests as well as testing hypotheses with multiple linear regression analysis, determination tests and partial tests, simultaneous and dominant tests using SPSS Version 23.0. The results showed that the Product, Price, Distribution Channel, and Promotion Variables simultaneously or jointly and partially had a significant effect on the dependent variable, namely the Purchase Decision of Rocket Chicken Dringu Products. And Promotion has the most dominant influence on purchasing decisions compared to other variables.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision



1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis kuliner ataupun makanan sekarang makin meningkat, sebab dengan kesadaran teknologi yang dialami masyarakat membuat ide kreatif bisa tersalurkan dengan baik serta banyak melahirkan bermacam-macam olahan kuliner yang menjadi pilihan masyarakat dalam dikonsumsi. Mulai atas hasil UMKM sampai output atas perusahaan berteknologi terbaru. Tidak mungkin dalam menyangkal berkembangnya bisnis yang berhubungan dengan makanan, yang sudah membuat para pengbisnis dengan cara serius mempertimbangkan profil rasa, pengemasan, strategi periklanan, serta lainnya dalam menarik minat pembeli serta mendorong penjualan. Keputusan membeli dibuat sesudah mengumpulkan informasi tentang barang serta jasa yang akan dibeli serta menimbang keuntungan serta kerugian atas setiap pilihan yang tersedia. Keputusan membeli terjadi ketika seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dalam mencukupi kebutuhan tertentu (Wangarry, Tumbel, & Karuntu, 2018). Langkah selanjutnya ialah menentukan apakah produk yang disebutkan tersebut cocok ataupun tidak dengan keadaan pembeli, termasuk mampu ataupun tidaknya mereka membeli produk yang dimaksud. Waralaba Rocket Chicken ialah rantai restoran cepat saji yang berspesialisasi pada *Fried Chicken*, *Burger*, *Steak* serta *Chinese food* yang seluruhnya mematuhi etos perusahaan yang sehat, berkualitas tinggi, halal, beraroma unik, serta harga terjangkau, serta yang bertujuan dalam menarik sebanyak mungkin bagian atas komunitas melalui beberapa pilihan menu.

Peneliti tertarik meneliti menu *Fried Chicken* (ayam goreng) sebab hisertagan ini populer di seluruh kelompok umur, atas anak-anak hingga orang dewasa. Rocket Chicken Dringu di Kabupaten Probolinggo, punya pelanggan tetap yang membeli makanan cepat saji tersebut. Atas dasar pada fenomena diatas, peneliti tertarik melaksanakan penelitian yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan membeli Pembeli Di Rocket Chicken Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo". Alat bauran pemasaran yang memperhitungkan variabel produk / harga / saluran distribusi / promosi dalam mengetahui pengaruh variabel itu terhadap keputusan pembelian. Atas dasar informasi latar belakang yang sudah diberikan di atas, oleh sebab itu akademisi ingin melaksanakan penelitian yang berjudul sebagai berikut: "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan membeli Pembeli di Rocket Chicken Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo".

Rumusan Masalah

Apakah bauran pemasaran meliputi atas variabel produk, harga, berpengaruh dengan cara parsial terhadap Keputusan membeli di Rocket Chicken Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo? Apakah saluran distribusi, serta promosi berpengaruh dengan cara parsial terhadap Keputusan membeli di Rocket Chicken Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo?



2. TELAAH PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Atas apa yang dikatakan (Herlambang, 2014) Yang memasarkan menggunakan strategi "*marketing mix*" ketika mereka menggabungkan empat elemen kunci: produk / jasa, harga / margin laba, periklanan / hubungan masyarakat, serta saluran distribusi. Tetapi Swastha mendefinisikan *marketing mix* sebagai interaksi empat arah atas produk perbisnisan, struktur harga, kegiatan promosi, serta saluran distribusi (Hanifaradiz & Satrio, 2016). bauran pemasaran ialah perangkat ataupun alat bagi yang memasarkan yang meliputi atas beberapa komponen sebuah strategi pemasaran yang harus diperhatikan supaya implementasi strategi pemasaran (Yamini, 2022).

Produk

Produk juga ialah alat organisasi dalam mencapai tujuannya. Dalam membangkitkan minat pembeli pada mencoba serta akhirnya membeli sebuah produk, produk itu harus menonjol atas persaingan pada hal kualitas, desain, bentuk, bahan, proses pembuatan, layanan purna jual, garansi, serta rasa (Herlambang, 2014). Ada enam indikator yang mencakup kriteria harga. Keenam indikator itu ialah: a. Kualitas Produk; b. Desain Produk; c. Merek Produk; d. Keanekaragaman Produk (Indrasari, 2019).

Harga

Nilai sebuah produk ialah nilai tukarnya. Nilai ini terbukti pada proses pertukaran satu barang dengan barang lainnya pada pertukaran barter. Perekonomian Australia modern tidak lagi melaksanakan barter; sebaliknya, ia dipakai sebagai satuan ukuran dalam harga. Oleh sebab itu, harga sebuah barang ialah nilai moneternya (Buchori, 2020). Harga ialah nilai moneter ataupun nonmoneter yang bisa ditukar dengan manfaat yang diterima seseorang ataupun kelompok atas sebuah produk ataupun jasa pada waktu serta lokasi tertentu (Sudaryono, 2015). Ada lima indikator yang mencakup kriteria harga. Keenam indikator itu ialah sebagai berikut: a. Keterjangkauan harga; b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk; c. Daya saing harga; d. Kesesuaian harga dengan manfaat; e. Harga bisa mempengaruhi pembeli pada mengambil keputusan (Indrasari, 2019).

Saluran Distribusi

Sistem distribusi, ataupun saluran, ialah alat organisasi komprehensif yang dipakai pada produksi barang serta jasa dalam dijual kepada pengguna akhir (Herlambang, 2014). Saluran distribusi ialah saluran yang dipakai oleh produsen dalam mengangkut barang-barangnya atas pabrik ke pengguna akhir ataupun pembeli industri (Herlambang, 2014). Indikator tempat/saluran distribusi sebagai berikut : a. Kemudahan dalam mendapatkan produk; b. Jangkauan lokasi; c. Punya tempat yang strategis; d. Lahan perkir yang nyaman serta luas (Wangarry et al., 2018).



Promosi

Periklanan ialah sebuah jenis komunikasi yang meyakinkan calon pembeli tentang sebuah produk ataupun jasa (Buchori, 2020). Tujuan periklanan ialah dalam menarik perhatian, mendidik, mengingatkan, serta menggugah pembeli dalam melaksanakan tindakan. Variabel-variabel yang ada di pada promosi terbagi menjadi lima bagian, ialah: a. Periklanan (*advertising*); b. Penjualan Personal (*personal selling*); c. Promosi penjualan (*sales promotion*); d. Hubungan masyarakat (*public relations*); e. Pemasaran langsung (*direct marketing*) (Herlambang, 2014).

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli ialah proses integrasi yang memperhitungkan beberapa kemungkinan tindakan serta mempersempit lapangan menjadi satu pilihan terbaik (Indrasari, 2019). Ada beberapa indikator keputusan pembeli yang berbeda pada melaksanakan pembelian: a. Pemilihan Produk; b. Pilihan Tanggung jawab pengambilan keputusan merek mana yang akan dibeli terletak tepat di pundak pembeli; c. Pilihan Pembelanja harus memutuskan toko mana yang akan dikunjungi; d. Waktu pembelian (Indrasari, 2019).

Penelitian Terdahulu

Penelitian (Pertwi, Yulianto, & Sunarti, 2016) menyatakan bahwasannya pengujian t_{hitung} lebih tinggi atas t_{tabel} hingga bisa di simpulkan bahwasannya variabel Bauran Pemasaran dengan cara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Atas dasar penelitian (Watae, Worang, & Soepeno, 2017). Bauran Pemasaran dengan cara simultan maupun dengan cara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Atas dasar (Ismanto, Munzir, Rona, Lestari, & Ashari, 2022). menyatakan bahwasannya Bauran Pemasaran dengan cara simultan maupun dengan cara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Atas dasar. (Fernos & Ayadi, 2023)

Hipotesis

H1: Diduga bahwasannya produk punya pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga bahwasannya harga punya pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Diduga bahwasannya saluran distribusi punya pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Diduga bahwasannya startegi promosi punya pengaruh terhadap keputusan pembelian.



3. METODOLOGI

Jenis Penelitian yang dipakai ialah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini ialah jenis penelitian yang menghasilkan temuan yang bisa diperoleh melalui penggunaan prosedur statistik ataupun teknik pengukuran kuantitatif lainnya, Populasi ialah jumlah keseluruhan yang meliputi atas objek ataupun subjek dengan ciri serta kualitas tertentu yang sudah ditentukan oleh para sarjana dalam kepentingan kajian serta atas situ ditarik kesimpulan (Sujarweni, 2021). Metodologi penelitian ini didasarkan pada jenis sampling internal (accidental sampling). Accidental sampling ialah cara pengambilan sampel dengan cara kebetulan (spontan). Menurut teori ini, ada lima puluh unsur berbeda yang berperan pada penelitian ini: empat variabel independen serta satu unsur tetap memberikan ukuran sampel $10 \times 5 = 50$ (Sugiyono, 2018). Dengan dasar teori tersebut, oleh sebab itu pada penelitian ini jumlah variabel yang dipakai ialah 50, sebab variabel independen $4 + 1$ variabel dependen, oleh sebab itu jumlah sampel $10 \times 5 = 50$. Analisis data pada penelitian ini memakai kuantitatif ialah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang bisa di capai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic ataupun cara-cara lain atas kuantifikasi (pengukuran) (Sujarweni, 2019).

4. HASIL SERTA PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1: Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	X1	X2	X3	X3	Y	r 5%	Keterangan
1	0,573	0,843	0,678	0,774	0,649	0,278	Valid
2	0,859	0,749	0,881	0,740	0,858	0,278	Valid
3	0,913	0,810	0,743	0,633	0,811	0,278	Valid
4	0,729	0,841	0,492	0,589	0,856	0,278	Valid
5	-	0,692	-	0,727	-	0,278	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Atas dasar hasil diatas diketahui nilai r hitung lebih tinggi atas r tabel hingga konsep variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi serta Keputusan membeli valid hingga menunjukkan nilai berada diatas r tabel = 0,278.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha 0,60	Keterangan
Produk	0,775	0,60	Reliabel
Harga	0,820	0,60	Reliabel
Saluran Distribusi	0,668	0,60	Reliabel
Promisi	0,722	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,788	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel diatas masing-masing variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 oleh sebab itu bisa disimpulkan bahwasannya kuesioner pada penelitian sudah reliable



Uji Multikolinearitas

Tabel 3 : Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Ketetapan	VIF	Ketetapan	Keterangan
Produk	0,741	> 0,1	1,349	< 10	Tidak multikolineritas
Harga	0,968	> 0,1	1,033	< 10	Tidak multikolineritas
S. Distribusi	0,789	> 0,1	1,267	< 10	Tidak multikolineritas
Promosi	0,903	> 0,1	1,107	< 10	Tidak multikolineritas

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Atas dasar pada tabel 2 diketahui bahwasannya nilai *tolerance* setiap variabel > 0,1 serta nilai VIF < 10. Oleh sebab itu bisa dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 : Hasil Uji Glejser Test

Variabel	Sig	Ketentuan	Keterangan
Produk	0,477	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas
Harga	0,427	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas
Saluran Distribusi	0,752	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas
Promosi	0,067	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Menurut hasil Pengujian Glajser Test diketahui bahwasannya nilai signifikansi variabel produk ialah 0,477, variabel harga ialah 0,427, variabel saluran distribusi ialah 0,752 serta promosi ialah 0,067 lebih tinggi atas 0,05 hingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 7 : Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	Ketentuan	Keterangan
0,070	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah SPSS 2023

Dari hasil pengujian normalitas dengan melihat tabel one sample Kolmogorov Smirnov diatas menunjukkan bahwasannya nilai signifikansi sebesar 0,070 yang berarti lebih besar dari 0,05 ataupun $0,070 > 0,05$ oleh sebab itu bisa dikatan bahwasannya bisa berdistribusi normal.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Keterangan
	1,020	
Produk	0,257	Hubungan Positif
Harga	0,297	Hubungan Positif
Saluran Distribusi	0,226	Hubungan Positif
Promosi	0,316	Hubungan Positif

Sumber: Data diolah SPSS 2023

$$Y = 1,020 + 0,257X_1 + 0,297X_2 + 0,226X_3 + 0,316 X_4 + e$$

Nilai konstanta bernilai positif angka 1,020 semua ini menyatakan bahwasannya bila tidak ada variabel produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3) serta promosi (X_4), oleh



sebab itu Keputusan membeli (Y) angka 1,020. Koefisien Regresi b1 (produk) angka 0,257 yang menyatakan Nilai koefisien produk (X_1) bernilai positif angka 0,257 menyatakan bahwasannya setiap bertambahnya kualitas produk (X_1) angka satu level, oleh sebab itu akan meningkatkan Keputusan membeli (Y) angka 0,257. Koefisien Regresi b2 (harga) angka 0,297 yang menyatakan Nilai koefisien harga (X_2) bernilai positif angka 0,297 menyatakan bahwasannya setiap kenaikan harga (X_2) angka satu rupiah, oleh sebab itu akan meningkatkan Keputusan membeli angka 0,297. Koefisien Regresi b3 (saluran distribusi) angka 0,226 yang menyatakan Nilai koefisien saluran distribusi (X_3) bernilai negatif angka 0,226 menyatakan bahwasannya bila saluran distribusi (X_3) ditambah, oleh sebab itu akan mengurangi Keputusan membeli angka 0,226. Koefisien Regresi b3 (promosi) angka 0,316 yang menyatakan Nilai koefisien promosi (X_4) angka 0,316 menyatakan bahwasannya bila perusahaan memperluas media promosi (X_4) angka satu jenis media promosi, oleh sebab itu akan meningkatkan Keputusan membeli angka 0,316

Koefisien Determinasi

Tabel 9 : Data Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square	Keterangan
1	0,416	41,6% mempunyai pengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan table diatas hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwasannya nilai R square, 0,416. Yang dihitung dengan $0,416\% = 41,6\%$. Berarti kinerja karyawan 48,8% dipengaruhi oleh produk, harga, saluran distribusi serta promosi. Sesertakan sisanya sebesar 58,4% ($100\% - 41,6\%$) kinerja karyawan dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan termasuk model pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 10 : Hasil uji t

Variabel	Sig.	Ketentuan sig.	Keterangan
Produk	0,041	< 0,05	Mempunyai pengaruh
Harga	0,035	< 0,05	Mempunyai pengaruh
Saluran Distribusi	0,025	< 0,05	Mempunyai pengaruh
Promosi	0,001	< 0,05	Mempunyai pengaruh

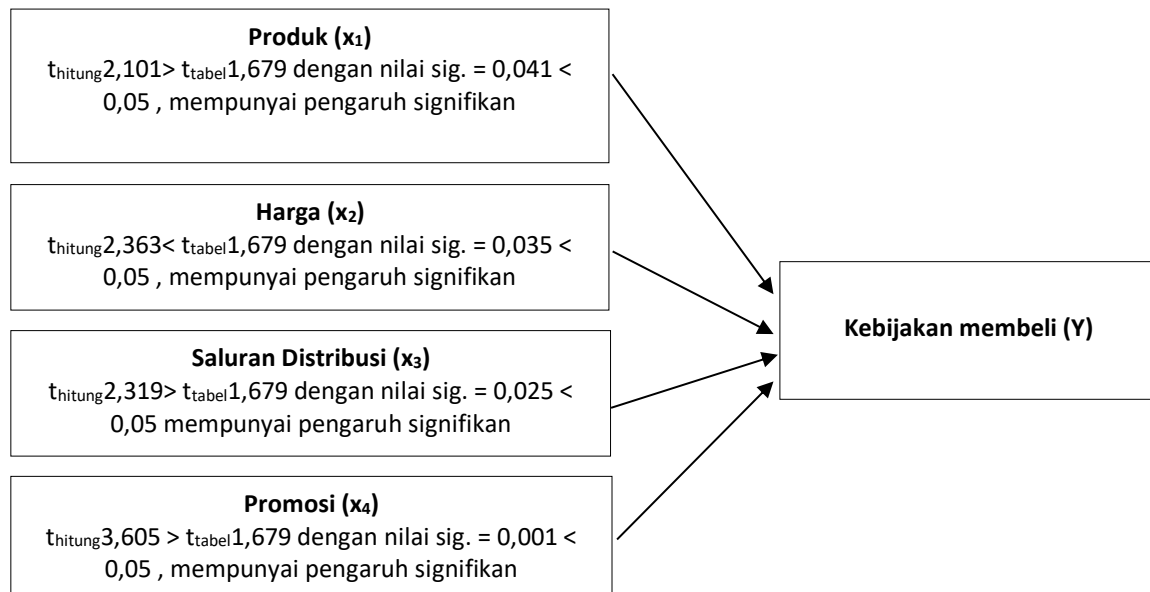
Sumber : Data diolah SPSS 2023

Variabel bebas produk (X_1), mempunyai nilai thitung angka 2,101 serta ttabel 1,679 (thitung > ttabel). Nilai signifikan angka 0,041 lebih rendah atas taraf signifikan 5% (0,05). Semua ini bermakna variabel Produk (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan membeli (Y). Variabel bebas harga (X_2), mempunyai nilai thitung angka 2,363 serta ttabel 1,679 (thitung > ttabel). Nilai signifikan angka 0,035 lebih rendah atas taraf signifikan 5% (0,05). Semua ini bermakna variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan membeli (Y). Variabel bebas saluran distribusi (X_3), mempunyai nilai thitung angka 2,319 serta ttabel 1,679 (thitung > ttabel). Nilai signifikan angka 0,025 lebih rendah atas taraf signifikan 5% (0,05). Semua ini bermakna variabel saluran distribusi (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap



variabel Keputusan membeli (Y). Variabel bebas promosi (X₄), mempunyai nilai thitung angka 3,605 serta ttabel 1,679 (thitung > ttabel). Nilai signifikan angka 0,001 lebih rendah atas taraf signifikan 5% (0,05). Semua ini bermakna variabel promosi (X₄) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan membeli (Y).

PEMBAHASAN



Gambar 1: Hasil Kerangka Berfikir

Sumber: Data diolah

Pengaruh Produk (X₁) Terhadap Keputusan membeli (Y)

Semua ini bermakna Produk (X₁) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan membeli (Y). Atas dasar hasil analisis yang didapat, menyatakan bahwasannya variabel produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan membeli yang dilakukan oleh pembeli pada Rocket Chicken Dringu. Hasil pengujian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chotimah, Edita, & Syahrin, 2021) yang berjudul "Pengaruh Produk Terhadap Keputusan membeli Kain Tenun Ikat Sikka". Atas dasar hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwasannya variabel produk mempunyai pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 lebih rendah atas 0,05.

Pengaruh Harga (X₂) Terhadap Keputusan membeli (Y)

Semua ini bermakna variabel Harga (X₂) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan membeli (Y). Atas dasar hasil analisis yang didapat, menyatakan bahwasannya variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan membeli yang dilakukan oleh pembeli pada Rocket Chicken Dringu. Hasil pengujian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puryono & Yuniati, 2014) yang berjudul "Pengaruh



Marketing Mix Terhadap Keputusan membeli pada UD Glagah Wangi di Magetan”. Atas dasar hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwasannya variabel harga mempunyai pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,004 lebih rendah atas 0,05.

Pengaruh Saluran Distribusi (X_3) Terhadap Keputusan membeli (Y)

Semua ini bermakna variabel saluran distribusi (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan membeli (Y). Atas dasar hasil analisis yang didapat, menyatakan bahwasannya variabel saluran distribusi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Rocket Chicken Dringu. Hasil pengujian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Susilo, Ikhwan, & Riono, 2022) yang berjudul “Pengaruh Saluran Distribusi Serta Harga Terhadap Keputusan membeli Produk Air Cleo”. Atas dasar hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwasannya variabel produk mempunyai pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,001 lebih rendah atas 0,05.

Pengaruh Promosi (X_4) Terhadap Keputusan membeli (Y)

Semua ini bermakna variabel promosi (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan membeli (Y). Atas dasar hasil analisis yang didapat, menyatakan bahwasannya variabel promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan membeli yang dilakukan oleh pembeli pada Rocket Chicken Dringu. Semua ini menyatakan bahwasannya rekomendasi atas orang lain yang sudah membeli di Rocket Chicken Dringu terutama promosi yang dilakukan oleh Rocket Chicken Dringu berupa spanduk, brosur serta di media sosial bisa mempengaruhi orang lain dalam datang membeli di *Outlet*. Hasil pengujian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Erawaty, 2017) yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan membeli Bakso Sehat Bakso Atom”. Atas dasar hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwasannya variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan membeli dengan nilai hitung $> t$ tabel, ialah $14.973 > 1.985$.

5. KESIMPULAN

Atas dasar atas hasil penelitian serta pembahasan “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan membeli Pembeli di Rocket Chicken Dringu Kecamatan Dringu Kabupaten Probolinggo”, oleh sebab itu bisa disimpulkan bahwasannya: Variabel Produk, Harga, Saluran Distribusi, serta Promosi dengan cara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat ialah Keputusan membeli Produk Rocket Chicken Dringu.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Buchori, Alma. (2020). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Ketujuh). Bandung: Alfabeta.
- Chotimah, Nur., Edita, Regina., & Syahrin, Muhammad. (2021). Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Ikat Sikka. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 582–588. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.328>
- Erawaty, Pungky. (2017). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sehat Bakso Atom. *Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, 11–37.
- Fernos, Jhon., & Ayadi, Ahmad Syarif (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. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2>
- Hanifaradiz, Aliefia., & Satrio, Budhi. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya. *Ilmu Riset Dan Manajemen*, 5(6), 1–17.
- Herlambang, Susatyo. (2014). *Basic Marketing (Dasar Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran* (Pertama). Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Pertama). Surabaya: Unitomo Press.
- Ismanto, Widodo., Munzir, T., Rona, Tanjung., Lestari, Liniyati., & Ashari, Erwni. (2022). The Influence Of Marketing Mix On Purchase Decision Pada persaingan bisnis yang ketat ini , perusahaan harus bisa bersaing dan memenangkan persaingan. *Dimensi*, 11(1), 200–210.
- Pertiwi, Marina. Intan., Yulianto, Edy., & Sunarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 179–186.
- Puryono, & Yuniati, Tri. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pemeblian Pada UD. Glagah Wangi Di Magetan. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(11), 1–15.
- Sudaryono. (2015). *Pengantar bisnis teori & Contoh Kasus* (Pertama). Yogyakarta: C. V Andi Offset.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sujarweni, V. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta.
- Sujarweni, V. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PustakaBaruPress.
- Susilo, M. Ajis., Ikhwan, Syariefful., & Riono, Slamet. Bambang. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Cleo. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 102–114. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i3.115>
- Wangarry, Calvin. L., Tumbel, Altje., & Karuntu, Merlyn. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ronatana. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2058–2067. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/20935>
- Watae, Reynaldo. Henry., Worang, Frederik. G., & Soepeno, Djurwati. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Samrat Di Manado. *Jurnal EMBA*, 5(3), 424–425.
- Yamini, Era. Agustina. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Spontan. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 882–888. Retrieved from <http://ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/view/137>