

---

# KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN BAURAN PEMASARAN DAN FAKTOR PSIKOLOGIS PADA TOKO BARU JAYA BONDOWOSO

Balya Rimba Satriagung Panigit<sup>1</sup>, M. Naely Azhad<sup>2</sup>, Ahmad Izudin<sup>3,\*</sup>

<sup>1</sup> Universitas Muhammadiyah Jember. 1; [balyar30@gmail.com](mailto:balyar30@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Muhammadiyah Jember .2; [muhammadnaelyazhad@unmuhjember.ac.id](mailto:muhammadnaelyazhad@unmuhjember.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Muhammadiyah Jember .3; [ahmadizudin@unmuhjember.ac.id](mailto:ahmadizudin@unmuhjember.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari bauran pemasaran dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada Toko Baru Jaya Bondowoso, dimana pada Toko Baru Jaya Bondowoso sedang mengalami fluktuasi jumlah penjualan pada tahun 2020. Bauran pemasaran dan faktor psikologis yang menjadi solusi untuk melihat tingkat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk Toko Baru Jaya Bondowoso. Jenis penelitian ini penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pembeli produk Toko Baru Jaya Bondowoso. Sampel yang digunakan sebanyak 70 responden. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa bauran pemasaran dan faktor psikologis berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Baru Jaya Bondowoso.

**Kata kunci:** *experiential marketing, store atmosphere, keputusan pembelian.*

**Abstrak:** *This research aims to test and analyze the influence of marketing mix and psychological factors on purchasing decisions at Toko Baru Jaya Bondowoso, where in Toko Baru Jaya Bondowoso is experiencing fluctuations in sales numbers in 2020. The marketing mix and psychological factors that are the solution to see the level of influence on purchasing decisions on Toko Baru Jaya Bondowoso products. This type of research is causality research. The population in this study is consumers or buyers of Toko Baru Jaya Bondowoso products. The sample was used by 70 respondents. The analysis tool uses multiple linear regressions. The results proved that the marketing mix and psychological factors had a partially significant effect on the purchase decision at Toko Baru Jaya Bondowos.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Psychological Factors, Purchasing Decisions*

## Pendahuluan

Setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Secara nasional walaupun ekspor merupakan salah satu jenis usaha yang dapat memberikan tambahan atau pemasukan devisa negara, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan

---

---

harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2011).

Persaingan bisnis yang meliputi fenomena bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian merupakan suatu bentuk dalam menerapkan pemasaran suatu produk yang dijual oleh perusahaan untuk disampaikan kepada para konsumen. Bauran pemasaran juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promosion* merupakan faktor untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen tentunya lebih mempertimbangkan kualitas produk, harga, lokasi perusahaan, dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada para konsumen (Kotler, 2011). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Sukojo, 2011).

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis merupakan hal-hal yang ada dalam diri individu meliputi: Motivasi, didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual (Supriyanti, 2012). Motivasi terbentuk karena adanya stimulus atau rangsangan yang akan menyebabkan pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen sehingga adanya dorongan pada dirinya. Teori kebutuhan Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia sebagai berikut: kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, kebutuhan aktualisasi diri (Hidayat & Taufiq, 2012).

Faktor lain mengenai keputusan yakni persepsi, menurut Adhi, dan Shanti (2016) menyebutkan pemrosesan informasi memiliki empat langkah utama, yaitu keterbukaan atau "exposure", perhatian, interpretasi dan memori. Tiga urutan yang pertama membentuk persepi, yaitu: keterbukaan (*exposure*) terjadi ketika suatu rangsangan (*stimulus*) datang dalam kisaran syaraf penerima panca indera kita.

Salah satu usaha minimarket yang terkenal di Kabupaten Bondowoso adalah minimarket Toko Baru Jaya. minimarket menawarkan berbagai macam barang kebutuhan yang bermacam-macam misalnya aneka jenis sembako yang menjadi kebutuhan pokok masyarakat. Saat ini, Toko Baru Jaya menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya pesaing yang bermunculan dengan aneka pilihan barang yang ditawarkan. Hampir bisa dipastikan disetiap jalan, terutama daerah perkotaan, kita dapat menemukan toko yang sejenis minimal satu, bahkan kita juga dapat menemukannya di jalan yang ramai dan dekat dengan

---

pemukiman. Dengan semakin banyaknya toko yang berdiri, maka semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh Toko Baru Jaya. Produk yang dijual di Toko Baru Jaya adalah produk sembako yang memiliki kualitas sesuai dengan merek dan sama seperti produk yang dijual dengan toko yang lainnya. Harga dari produk Toko Baru Jaya memiliki daya saing dengan harga produk toko lainnya. Tempat dari Toko Baru Jaya juga strategis karena terletak disekitar pemukiman masyarakat. Promosi yang dilakukan oleh Toko Baru Jaya melalui media sosial juga gencar dilakukan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen, namun situasi pandemi saat ini menjadi faktor tidak stabilnya pendapatan Toko Baru Jaya karena menyebabkan motivasi, persepsi, dan sikap masyarakat untuk melakukan pembelian menurun. Berikut ini adalah daftar omset Toko Baru Jaya dalam kurun waktu enam tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 1.:

**Tabel 1.1**  
**Omset Penjualan Toko Baru Jaya Bondowoso 2020**

No	Tahun	Omset (Rp)
1	2015	139.400.000
2	2016	142.250.000
3	2017	167.000.000
4	2018	181.600.000
5	2019	180.000.000
6	2020	194.550.000

**Sumber:** Toko Baru Jaya Bondowoso 2020

Dari Tabel 1. dapat dilihat bahwa omset penjualan Toko Baru Jaya Bondowoso dari tahun 2015 sampai tahun 2020 mengalami peningkatan. Peningkatan omset yang tajam terdapat pada tahun 2017. Hal tersebut menandakan bahwa dari tahun ke tahun semakin banyak masyarakat Bondowoso yang mengetahui Toko Baru Jaya Bondowoso. Terdapat kelebihan dari lokasi yaitu Toko Baru Jaya Bondowoso ini terletak di area stasiun Tanggul Bondowoso yang cukup ramai. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh secara parsial bauran pemasaran dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada Toko Baru Jaya Bondowoso.

## Metode

Penelitian ini menggunakan kuantitatif, dan penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Baru Jaya Bondowoso. Sampel yang digunakan sebanyak 70 responden

dan menggunakan teknik *purposive sampling* sedangkan alat analisa alat analisis regresi linier berganda.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Semua item dari pernyataan variabel gaya hidup dan harga, yang digunakan sebagai alat ukur yang dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa korelasi masing – masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid. Karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai signifikansi  $<$  0,05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria reliabel yaitu di atas 0,600 sehingga untuk selanjutnya item pada masing – masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### 2. Regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011).

**Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda**

No	Kriteria	Koefisien
1	Produk	0,131
2	Harga	0,300
3	Tempat	0,112
4	Promosi	0,274
5	Motifasi	0,315
6	Persepsi	0,288
7	Sikap	0,392

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Persamaan regresi pada tabel 2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

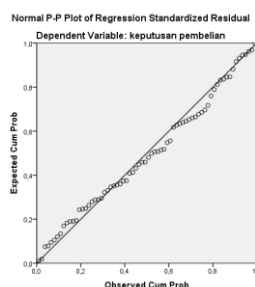
- $a$  = Kostanta Sebesar 0,891 menyatakan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan lokasi dinilai konstan, maka keputusan pembelian pada toko Baru Jaya Bondowoso akan berpengaruh positif sebesar 0,891.
- Variabel produk ( $X_1$ ) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai 0,131. Artinya setiap penambahan variabel produk sebesar 1, maka produk akan mengalami peningkatan sebesar 0,131. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
- Variabel harga ( $X_2$ ) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai 0,300. Artinya setiap penambahan variabel harga sebesar 1, maka harga

akan mengalami peningkatan sebesar 0,300. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan harga dengan penetapan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

- d. Variabel promosi (X3) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,274. Artinya setiap penambahan variabel promosi sebesar 1, maka promosi akan mengalami peningkatan sebesar 0,274. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan promosi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
- e. Variabel lokasi (X4) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,112. Artinya setiap penambahan variabel lokasi/saluran distribusi sebesar 1, maka lokasi/saluran distribusi akan mengalami peningkatan sebesar 0,112. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan lokasi/saluran distribusi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
- f. Variabel motifasi (X5) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,315. Artinya setiap penambahan variabel motifasi sebesar 1, maka motifasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,315. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan motifasi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
- g. Variabel persepsi (X6) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,288. Artinya setiap penambahan variabel persepsi sebesar 1, maka motifasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,288. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan persepsi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
- h. Variabel sikap (X7) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,392. Artinya setiap penambahan variabel motifasi sebesar 1, maka sikap akan mengalami peningkatan sebesar 0,392. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan sikap yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

### 3. Uji asumsi klasik

#### a. Uji normalitas



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas.**

Sumber : Data diolah, (2021)

Pada gambar 1 variabel dependen *residual standar* Y, hal ini Saat titik pada baris mengikuti garis diagonal, data dalam gambar 1 bagan dianggap didistribusikan secara teratur

b. Uji multikolonieritas

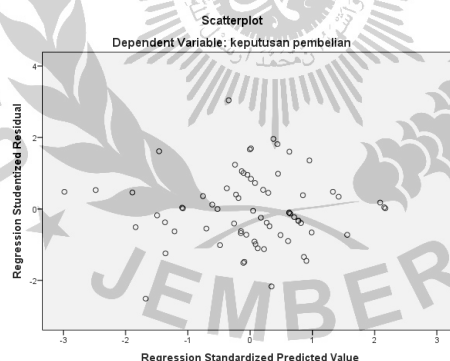
**Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk (X1)	0,391	2,554	Tidak Ada Multikolonieritas
Harga (X2)	0,197	5,085	Tidak Ada Multikolonieritas
Promosi (X3)	0,329	3,042	Tidak Ada Multikolonieritas
Lokasi (X4)	0,253	3,953	Tidak Ada Multikolonieritas
Motifasi (X5)	0,285	3,504	Tidak Ada Multikolonieritas
Persepsi (X6)	0,300	3,334	Tidak Ada Multikolonieritas
Sikap (X7)	0,285	3,507	Tidak Ada Multikolonieritas

Sumber : Data diolah, (2021)

Pada tabel 3 semua variabel bebas memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut Ghozali (2018), nilai toleransi yang kurang dari 10 atau sama dengan nilai VIF biasanya digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas. lebih dari 0,1 Kesimpulannya adalah tidak ada multikolonieritas

c. Uji heteroskedastisitas



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas.**

Sumber : Data diolah, (2021)

Berdasarkan gambar 2 hasil uji heteroskedastisitas titik-titik tersebut berada di atas dan diambil secara acak dengan angka 0 pada sumbu Y, seperti yang dapat dilihat. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini sejalan dengan penegasan Ghozali (2018) bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

## 4. Uji hipotesis (uji t)

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Signifikasi
Produk (X1)	1,235	,015
Harga (X2)	1,896	,043
Promosi (X3)	1,973	,034
Lokasi (X4)	1,989	,041
Motifasi (X5)	2,387	,020
Persepsi (X6)	2,191	,032
Sikap (X7)	2,998	,004

Sumber : Data diolah, (2021)

Berdasarkan tabel 4 hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel di katakan berpengaruh signifikan, sesuai data semua variabel nilai signifikannya kurang atau lebih kecil dari 0,05.

5. Koefisien determinasi berganda  $R^2$ Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi Berganda  $R^2$ 

No	Kriteria	Koefisien
1	R	,841 <sup>a</sup>
2	<i>R Square</i>	,708
3	<i>Adjusted R Square</i>	,675

Sumber : Data diolah, (2021)

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel 5. diperoleh hasil koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,708, hal ini berarti 70,8% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi, lokasi dan faktor psikologis sedangkan sisanya sebesar 29,2% disebabkan oleh faktor lain.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu pada Hermawan (2015) dan Pratiwi (2016) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang dijual di Toko Baru Jaya Bondowoso sebelumnya yang hanya *stagnant* harus lebih dikembangkan lagi dari sisi varian maupun kelengkapannya, guna menarik konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal yang harus diperhatikan pula yaitu daya tahan produk yang dijual agar awet dan tidak mudah rusak.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan

---

terhadap keputusan pembelian, hal ini searah dengan penelitian terdahulu yaitu pada Rahmanie (2011) dan Santoso (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditentukan Toko Baru Jaya Bondowoso harus sesuai dengan kualitas produk, agar menciptakan citra yang baik dibenak konsumen shinga meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal yang kedua yaitu menyesuaikan tingkat harga yang terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat, dan yang ketiga yaitu harga yang ditawarkan Toko Baru Jaya Bondowoso sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh konsumen.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini searah dengan penelitian terdahulu yaitu pada Qomariah (2015) dan Marlius (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi Toko Baru Jaya Bondowoso harus lebih kretatif lagi agar pemahaman dan informasi yang dibeikan kepada masyarakat tepat sasaran, sehngga keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Hal kedua Toko Baru Jaya Bondowoso tetap menjaga citra perusahaan baik dimata masyarakat dengan menjalin hubungan yang baik pula.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa lokasi/saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini searah dengan penelitian terdahulu yaitu pada Tjahjono (2013) dan Qomariah (2015) yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi atau akses Toko Baru Jaya Bondowoso sudah mudah dijangkau sarana transportasi umum dan hal ini haru tetap dipertahankan. Yang kedua Visibilitas Toko Baru Jaya Bondowoso dapat di pandang dengan jelas dari jarak normal agar konsumen mudah menjangkaunya.

Hipotesis kelima menyatakan bahwa motifasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa motifasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini searah dengan penelitian terdahulu yaitu pada Marlius (2017) dan Qomariah (2015) yang menyatakan bahwa motifasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kebutuhan konsumen terhadap produk yang dijual di Toko Baru Jaya Bondowoso akan meningkatkan motifasi konsumen sehingga keputusan pembelian semakin meningkat. Hal kedua yaitu informasi tentang Toko Baru Jaya Bondowoso yang diberikan orang lain kepada sesama konsumen dan yang ketiga yaitu rasa penasaran dalam benak konsumen terhadap produk yang dijual di Toko Baru Jaya Bondowoso mengakibatkan keputusan pembelian semakin meningkat pula

Hipotesis keenam menyatakan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini searah dengan penelitian terdahulu yaitu pada Tjahjono (2013) dan Pratiwi (2015) yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi tentang penilaian baik tentang Toko Baru Jaya Bondowoso akan tumbuh dengan senirinya jika pemilik Toko Baru Jaya Bondowoso membangun hubungan yang baik pula kepada konsumen. Yang

---



kedua yaitu opini masyarakat tentang kelengkapan produk di Toko Baru Jaya Bondowoso akan timbul dengan seiringnya waktu dengan syarat Toko Baru Jaya Bondowoso tetap konsisten dengan melengkapi produk penjualannya dan yang ketiga konsumen akan tetap melakukan pembelian produk di Toko Baru Jaya Bondowoso karena persepsi yang baik dalam benak konsumen.

Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini searah dengan penelitian terdahulu yaitu pada Hermawan (2015) dan Pratiwi (2015) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen tentang kualitas produk di Toko Baru Jaya Bondowoso akan semakin meningkat jika produk yang dijual tetap konsisten mempertahankan kualitas produknya, dengan begitu konsumen akan tetap berpikir positif tentang produk maupun pelayanan Toko Baru Jaya Bondowoso. Yang ketiga tindakan melakukan pembelian ulang produk di Toko Baru Jaya Bondowoso akan terjadi jika dalam benak konsumen tertanam persepsi bahwa Toko Baru Jaya Bondowoso menjual produk yang berkualitas.

## **Simpulan**

Dari data yang didapat dan dianalisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti yaitu produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil temuan ini berarti semakin baik Toko Baru Jaya Bondowoso dalam meningkatkan kualitas produk yang ada maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Toko Baru Jaya Bondowoso, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil temuan ini berarti semakin baik Toko Baru Jaya Bondowoso dalam menetapkan harga produk maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Toko Baru Jaya Bondowoso, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil temuan ini berarti semakin baik Toko Baru Jaya Bondowoso dalam menempatkan lokasi atau tempat penjualan dan memberika kenyamanan bagi konsumen maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Toko Baru Jaya Bondowoso, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil temuan ini berarti semakin baik Toko Baru Jaya Bondowoso dalam memberikan promosi yang kretif maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Toko Baru Jaya Bondowoso, motifasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil temuan ini berarti semakin baik Toko Baru Jaya Bondowoso dalam memotifasi konsumen agar memberikan image yang baik akan produk dan brand maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Toko Baru Jaya Bondowoso.

Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil temuan ini berarti semakin baik Toko Baru Jaya Bondowoso dalam mempertahankan persepsi

konsumen dalam hal kualitas produk dan brand yang baik maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Toko Baru Jaya Bondowoso, dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil temuan ini berarti semakin baik Toko Baru Jaya Bondowoso dalam menyikapi setiap keinginan dan kebutuhan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Toko Baru Jaya Bondowoso

### Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Armstrong, Kotler 2008, *“Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition”* , England : Pearson Education, Inc.
- Ferdinand, A.. 2005. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ke 2. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hermawan, 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Bondowoso. Prodi Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Bondowoso
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas, Jakarta: Prenhallinda.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Marlius, 2017. Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pt. Intercom Mobilindo Padang. Akademi Keuangan dan Perbankan Padang
- Pratiwi, 2015. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
- Rahmanie, 2011. Faktor Psikologis, Lingkungan Dan Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Pembelian Sepeda Motor Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Bebek 4-Tak Merk Suzuki Dan Honda Di Kota Banjarmasin. Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya Malang
- Santoso, 2013. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. Stie Ama Salatiga
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjahjono, 2013. Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Surabaya
- Tjiptono, Fandy 2017. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.