



# Menganalisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Sertifikat Laik Operasi Tegangan Rendah (SLO-TR)

Muhammad Syahputra\*, Endang Sulistya Rini, Sugiharto Pujangoro

Sekolah Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Sumatera Utara, Medan

Jl. Civitas Akademika, Kampus USU Padang Bulan, Medan Baru, Medan, Indonesia

Email: <sup>1</sup>\*syahputra.mhd@gmail.com, <sup>2</sup>endangsulistyarini@yahoo.co.id, <sup>3</sup>sugiharto@usu.ac.id

Email Penulis Korespondensi: syahputra.mhd@gmail.com

Submitted: 04/05/2023; Accepted: 30/05/2023; Published: 30/05/2023

**Abstrak**—Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang signifikan antara strategi bauran pemasaran terhadap pembelian Sertifikat Laik Operasi Tegangan Rendah (SLO-TR). Indikator strategi bauran pemasaran sebagai variabel bebasnya adalah produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ) dan sarana fisik ( $X_7$ ). Indikator keputusan pembelian Sertifikat Laik Operasi Tegangan Rendah (SLO-TR) sebagai variabel terikatnya adalah keputusan pembelian ( $Y$ ). Metode penelitian kuantitatif dijabarkan dalam model analisis regresi linier berganda. Populasinya diperoleh dari pelanggan yang mengambil keputusan pembelian Sertifikat Laik Operasi Tegangan Rendah (SLO-TR) di PT. Serkolinas. Jenis penelitian dengan data primer yang dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner. Dengan menggunakan rumus Slovin, banyaknya responden yang menjadi sampel sebanyak 100 orang untuk dianalisis lebih lanjut. Teknik pengambilan sampel proportionate stratified dengan cara random sampling. Hasil penelitian: (1) Model estimasi menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,534 yang mewakili nilai koefisien determinasi. Hal ini bermakna 53,40% dari variasi variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebas dalam model ini. Sisanya sebesar 46,60% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak masuk dalam model; (2) Model regresi pada variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat; dan (3) Penelitian ini menghasilkan keluaran bahwa produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), proses ( $X_6$ ) dan sarana fisik ( $X_7$ ) berpengaruh dan signifikan dalam menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Namun, lokasi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ) dan orang ( $X_5$ ) tidak berpengaruh dan tidak signifikan dalam menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran; Strategi; Konsumen; Keputusan Pembelian; PT. Serkolinas.

**Abstract**—This research aims to analysis the significant influence between marketing mix strategy on the purchase of Low Voltage Operating Eligibility Certificate (SLO-TR). Marketing mix strategy indicator as independent variable are product ( $X_1$ ), price ( $X_2$ ), location ( $X_3$ ), promotion ( $X_4$ ), people ( $X_5$ ), process ( $X_6$ ) and physical evidence ( $X_7$ ). The purchase decision indicator of Low Voltage Operating Eligibility Certificate (SLO-TR) as the dependent variable is the purchasing decision ( $Y$ ). Quantitative research methods are described in multiple linear regression analysis models. The population is obtained from customers who make purchasing decision for Low Voltage Operating Eligibility Certificates (SLO-TR) at PT. Serkolinas. Type of research with primary data collected by dissemination of questionnaire. Using the Slovin formula, the number of respondents who became a sample of 100 people for further analysis. Stratified proportionate sampling technique by random sampling. Research results: (1) The estimation model shows an  $R^2$  value of 0,534 which represents the value of the coefficient of determination. This means that 53,40% of the dependent variable variation is able to be explained by the independent variable in this model. The remaining 46,60% is explained by other causes that are not included in the model; (2) The regression model on the independent variable simultaneously influence the dependent variable; and (3) This research produces results that product ( $X_1$ ), price ( $X_2$ ), process ( $X_6$ ) and physical evidence ( $X_7$ ) are influential and significant in analysis the influence of marketing mix strategy on purchasing decision ( $Y$ ). But, place ( $X_3$ ), promotion ( $X_4$ ) and people ( $X_5$ ) had no influential and were not significant in analysis the influence of marketing mix strategy on purchasing decision ( $Y$ ).

**Keywords:** Marketing Mix; Strategy; Consumer; Purchasing Decision; PT. Serkolinas.

## 1. PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2009 Tentang Ketenagalistrikan, pada Pasal 44 ayat 4 dijelaskan bahwa “setiap instalasi tenaga listrik yang beroperasi wajib memiliki Sertifikat Laik Operasi (SLO)”. Bahkan di dalam Undang-Undang Ketenagalistrikan tersebut dijelaskan juga ketentuan sanksi bagi pengoperasian instalasi tenaga listrik yang tidak memiliki Sertifikat Laik Operasi (SLO) sebagaimana dicantumkan di dalam Pasal 54, ayat 1 dijelaskan bahwa “setiap orang yang mengoperasikan instalasi tenaga listrik tanpa Sertifikat Laik Operasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 44 ayat (4) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)”. Setelahnya, instalasi terpasang tersebut dapat dialiri listrik oleh PT. PLN (Persero). Akan tetapi, pada kenyataannya tanpa melalui proses tersebut masih banyak ditemui instalasi listrik masyarakat yang menyala tanpa dilengkapi dengan SLO (tidak diperiksa dan tidak diuji kelayakannya). Hal ini didasarkan pada data LIT-TR.

Padahal pemasangan instalasi listrik oleh biro instalatur sudah diatur dalam Persyaratan Umum Instalasi Listrik 2011 (PUIL 2011) dan Standar Nasional Indonesia (SNI) Nomor 0225:2011/AMD1:2013 Mengenai Persyaratan Umum Instalasi Listrik 2011 (PUIL 2011) Amandemen 1 sebagai standar wajib. PUIL 2011 merupakan revisi dari PUIL 2000 yang selama ini digunakan oleh instalatur sebagai standar wajib dalam pemasangan instalasi listrik serta digunakan oleh lembaga inspeksi teknik tegangan rendah dalam pemeriksaan dan pengujian instalasi listrik sebelum diterbitkan Sertifikat Laik Operasi (SLO). Di sisi lain, setiap instalasi listrik yang dipasang oleh biro instalatur, masyarakat pengguna listrik, wajib instalasi listrik yang telah terpasang diperiksa melalui proses pemeriksaan dan



pengujian (testing dan komisioning) dengan cara melakukan komparasi dan verifikasi antara gambar instalasi dengan instalasi yang telah terpasang serta ketentuan lainnya yang mengikat (SNI bidang kelistrikan). Barulah diterbitkan Sertifikat Laik Operasi (SLO) yang dikeluarkan oleh Lembaga Inspeksi Teknik Tegangan Rendah (LIT-TR) baik bidang Pemanfaatan, Distribusi dan Pembangkitan di bawah naungan Direktorat Jenderal (Dirjen) Kelistrikan yang telah ditetapkan oleh Kementerian Energi dan Sumber Daya Manusia (Kemen-ESDM).

Di Indonesia, sudah berdiri 61 lembaga LIT-TR termasuk di Ibukota Propinsi Sumatera Utara, Kota Medan. Di Medan sendiri sudah berdiri 10 lembaga LIT-TR, salah satunya PT. Serkolinas Aman Nusantara. PT. Serkolinas Aman Nusantara disebut PT. Serkolinas adalah lembaga LIT-TR pertama yang berdiri di Kota Medan. PT. Serkolinas yang didirikan pada bulan September 2016 dan mendapat Izin Usaha Jasa Penunjang Tenaga Listrik dari Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal pada tanggal 04 November 2016.

Selanjutnya, pada tanggal 2 Februari 2017, PT. Serkolinas mendapatkan penetapan dari Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (Kemen-ESDM) sebagai Lembaga Inspeksi Teknik Tegangan Rendah (LIT-TR) dengan tugas untuk melakukan pemeriksaan dan pengujian instalasi pemanfaatan tenaga listrik tegangan rendah (rumah, hotel, apartemen, terminal, mall, rumah sakit dan lainnya) dan menerbitkan Sertifikat Laik Operasi Tegangan Rendah (SLO-TR). Komitmen PT. Serkolinas untuk memberikan pelayanan SLO-TR secara profesional dengan tenaga teknik pemeriksa instalasi yang kompeten di bidangnya.

Kepuasan masyarakat sebagai konsumen ataupun pelanggan atau pemilik instalasi yang menggunakan listrik rumah tangga merupakan komitmen PT. Serkolinas. Regulasi yang ditetapkan pemerintah menjadi acuan PT. Serkolinas. PT. PLN (Persero) dan Badan Usaha Kontraktor Listrik menjadi mitra kerja PT. Serkolinas. Sebab, di setiap melakukan kegiatan bisnisnya sangat penting bagi PT. Serkolinas bersaing dengan sembilan lembaga lainnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini lebih disebabkan eksisnya penyedia jasa pemasangan instalasi listrik yang hadir di tengah-tengah masyarakat selain PT. Serkolinas menunjukkan semakin terbukanya peluang usaha dan persaingan antar penyedia jasa itu sendiri. PT. Serkolinas merugi sebesar Rp. 2,618 per bulannya. Padahal PT. Serkolinas adalah lembaga LIT-TR pertama di Medan yang memiliki Sertifikat Laik Operasi Tegangan Rendah (SLO-TR).

Insan & Ramli (2019) mengemukakan kondisi persaingan menuntut kombinasi strategi pemasaran yang tepat. Jadi, peningkatan pangsa pasar memerlukan peningkatan volume penjualan yang relatif melebihi pesaing dengan jalan mempertahankan pasar konsumen sekarang dan merebut pasar konsumen baru. Target pasar sasaran tersebut tidak akan tercapai tanpa disertai dengan penetapan kombinasi strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang tepat. Bauran pemasaran meliputi produk (product), harga (price), lokasi (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process) dan sarana fisik (physical evidence).

Dengan demikian, kepuasan konsumen akan terbentuk setelah terjadi transaksi yang saling menguntungkan antara pembeli dan penjualnya. Keren & Sulistiono (2019) menambahkan strategi bauran pemasaran yang baik berdampak pada keputusan pembelian konsumen sebagai suatu tahap proses keputusan untuk melakukan pembelian produk. Pada masa ini, menurut Werdani et al. (2020) bahwa media sosial menjadi alat strategi bauran pemasaran berbasis teknologi untuk mempermudah penjual dalam memasarkan produknya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh yang signifikan antara strategi bauran pemasaran terhadap pembelian Sertifikat Laik Operasi Tegangan Rendah (SLO-TR). Hasil penelitian bahwa produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), proses ( $X_6$ ) dan sarana fisik ( $X_7$ ) berpengaruh dan signifikan dalam menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Y). Namun, lokasi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ) dan orang ( $X_5$ ) tidak berpengaruh dan tidak signifikan dalam menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Y). Tentunya hasil penelitian ini relevan sebagai permasalahan kesenjangan dengan hasil penelitian pada peneliti lain antara lain:

(1) Ristin & Suprapti (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, promosi, proses dan sarana fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Sugianto & Ginting (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, lokasi, fasilitas dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (3) Khotimah & Jalari (2021). Diperoleh hasil bahwa produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_3$ ), proses ( $X_6$ ) dan sarana fisik ( $X_7$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Harga ( $X_2$ ) dan tempat ( $X_4$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Namun, keduanya tidak signifikan. Sedangkan orang ( $X_5$ ) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kemudian, (4) Arifin et al. (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_4$ ), proses ( $X_5$ ), orang ( $X_6$ ) dan sarana fisik ( $X_7$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Namun, tempat ( $X_3$ ) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y); dan (5) Chandra et al. (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, sarana fisik dan proses berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, orang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang diperoleh dan relevansinya dengan hasil penelitian peneliti lain didapat bahwa penelitian ini menarik untuk diteliti dan cukup penting. Sebab, setidaknya diperoleh solusi penawaran atas masalah yang didapatkan dari hasil penelitian bahwa PT. Serkolinas perlu melebihi pesaing sejenis dalam memasarkan produknya dengan menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap pembelian Sertifikat Laik Operasi Tegangan Rendah (SLO-TR).



## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian dengan metode kuantitatif. Datanya dalam bentuk angka-angka yang dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Noor, 2016).

### 2.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini dari pelanggan yang mengambil keputusan pembelian Sertifikat Laik Operasi Tegangan Rendah (SLO-TR) di PT. Serkolinas sekaligus sebagai responden yang menjadi sampel. Dengan menggunakan rumus Slovin, banyaknya responden untuk dianalisis lebih lanjut sebanyak 100 orang.

$$n = \frac{N}{1+N.e^2} = \frac{507205}{1+(507205)(0,1)^2} = \frac{507205}{5073} = 99,98 \approx 100 \tag{1}$$

Keterangan:

N = Populasi

n = Banyak Sampel

e = Toleransi Kesalahan 10% (0,1)

Adapun teknik pengambilan sampel proportionate stratified dengan cara random sampling karena adanya harapan serupa untuk dipilih. Teknik ini digunakan karena populasi mempunyai anggota yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2014) dengan penyebaran kuesioner disebut juga angket dimulai dari Desember 2021 hingga Maret 2022 ke-100 responden. Angket merupakan angket tertutup yang sudah disediakan jawabannya. Dari bentuknya, angket ini menggunakan skala Likert (ditunjukkan dalam Tabel 1). Responden tinggal memilih jawaban dari setiap pertanyaan yang peneliti ajukan dengan membubuhkan tanda ceklis (√).

**Tabel 1.** Tingkatan dan Nilai Jawaban Responden

Tingkatan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 2.3 Jenis Data dan Sumber Data

Agar data yang diperoleh lengkap, sempurna dan subjektif, data primer penulis peroleh langsung dengan cara penyebaran kuesioner dari pelanggan yang mengambil keputusan pembelian Sertifikat Laik Operasi Tegangan Rendah (SLO-TR) di PT. Serkolinas. Menurut Rusiadi et al. (2014) data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya antara lain dengan observasi, wawancara, diskusi terfokus dan penyebaran kuesioner.

### 2.4 Model Penelitian

Model penelitian ini dapat dijabarkan dalam persamaan analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono & Susanto (2015) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti sekiranya peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel terikat. Analisis regresi berganda akan dilakukan sekiranya jumlah variabel bebas minimal dua variabel. Adapun model penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + \epsilon \tag{2}$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta(intercept)

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub>,b<sub>4</sub>, b<sub>5</sub>,b<sub>6</sub>,b<sub>7</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Lokasi

X<sub>4</sub> = Promosi

X<sub>5</sub> = Orang

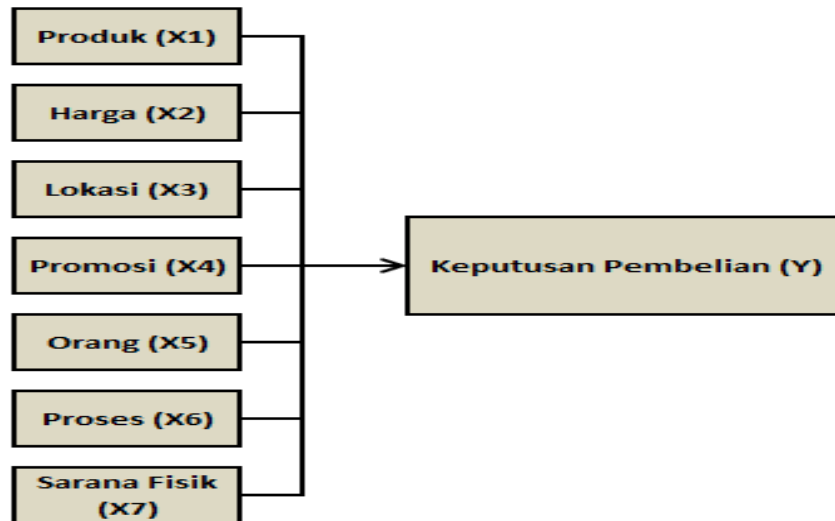
X<sub>6</sub> = Proses

X<sub>7</sub> = Sarana Fisik

ε = Standar error

### 2.5 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini didasarkan pada menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran apakah berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sertifikat Laik Operasi Tegangan Rendah (SLO-TR) di PT. Serkolinas.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

## 2.6 Hipotesis

Menurut Tanjung & Devi (2013) hipotesis adalah kesimpulan atau jawaban sementara dari permasalahan penelitian yang akan dibuktikan dengan data empiris. Adapun hipotesis penelitian adalah:

$H_0$  : Produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ) dan sarana fisik ( $X_7$ ) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

$H_a$  : Produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ) dan sarana fisik ( $X_7$ ) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Hasil Penelitian

Dalam pengujian statistik, koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Uji F disebut dengan uji simultan bertujuan untuk menguji apakah antar variabel terdapat hubungan linier. Uji t disebut dengan uji parsial bertujuan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Tabel 2 menunjukkan ringkasan regresi.

#### 3.1.1 Hasil Uji Ketepatan $R^2$

Berdasarkan Tabel 2 nilai  $R^2$  sebesar 0,534 yang mewakili nilai koefisien determinasi. Hal ini bermakna 53,40% dari variasi variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebas dalam model ini. Sisanya sebesar 46,60% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak masuk dalam model.

#### 3.1.2 Hasil Uji F

Berdasarkan Tabel 2 analisis dan kesimpulan didapat F sebagai  $F_{hitung}$  sebesar 12,32 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,13 ( $12,32 > 2,13$ ) dan nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dapat disimpulkan  $H_0$  tidak dapat diterima (ditolak) dan  $H_a$  dapat diterima (tidak dapat ditolak). Hal ini bermakna bahwa model regresi pada variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat, sehingga model regresi variabel bebas dapat dipakai untuk memprediksi variabel terikat.

#### 3.1.3 Hasil Uji t

Analisis dan kesimpulan hasil uji t berdasarkan Tabel 2 ringkasan regresi sebagai berikut:

1. Variabel  $X_1$  mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,367 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,992 ( $5,367 > 1,992$ ) atau nilai Sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Kesimpulannya  $H_0$  tidak dapat diterima (ditolak) dan  $H_a$  dapat diterima (tidak dapat ditolak). Hal ini bermakna variabel  $X_1$  berpengaruh dan signifikan terhadap variabel  $Y$ .
2. Variabel  $X_2$  mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,606 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,992 ( $2,606 > 1,992$ ) atau nilai Sig. sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05 ( $0,011 < 0,05$ ). Kesimpulannya  $H_0$  tidak dapat diterima (ditolak) dan  $H_a$  dapat diterima (tidak dapat ditolak). Hal ini bermakna variabel  $X_2$  berpengaruh dan signifikan terhadap variabel  $Y$ .
3. Variabel  $X_3$  mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,318 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,992 ( $0,318 < 1,992$ ) atau nilai Sig. sebesar 0,750 lebih besar dari 0,05 ( $0,750 > 0,05$ ). Kesimpulannya  $H_0$  dapat diterima (tidak dapat ditolak) dan  $H_a$  tidak dapat diterima (ditolak). Hal ini bermakna variabel  $X_3$  tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel  $Y$ .



4. Variabel  $X_4$  mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,518 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,992 ( $0,518 < 1,992$ ) atau nilai Sig. sebesar 0,605 lebih besar dari 0,05 ( $0,605 > 0,05$ ). Kesimpulannya  $H_0$  dapat diterima (tidak dapat ditolak) dan  $H_a$  tidak dapat diterima (ditolak). Dari arah hubungan, variabel  $X_4$  memiliki arah hubungan yang negatif terhadap variabel Y. Hal ini bermakna variabel  $X_4$  tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Y.
5. Variabel  $X_5$  mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,878 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,992 ( $0,878 < 1,992$ ) atau nilai Sig. sebesar 0,382 lebih besar dari 0,05 ( $0,382 > 0,05$ ). Kesimpulannya  $H_0$  dapat diterima (tidak dapat ditolak) dan  $H_a$  tidak dapat diterima (ditolak). Dari arah hubungan, variabel  $X_5$  memiliki arah hubungan yang negatif terhadap variabel Y. Hal ini bermakna variabel  $X_5$  tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel Y.
6. Variabel  $X_6$  mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,151 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,992 ( $3,151 > 1,992$ ) atau nilai Sig. sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ). Kesimpulannya  $H_0$  tidak dapat diterima (ditolak) dan  $H_a$  dapat diterima (tidak dapat ditolak). Hal ini bermakna variabel  $X_6$  berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Y.
7. Variabel  $X_7$  mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,024 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,992 ( $2,024 > 1,992$ ) atau nilai Sig. sebesar 0,046 lebih kecil dari 0,05 ( $0,046 < 0,05$ ). Kesimpulannya  $H_0$  tidak dapat diterima (ditolak) dan  $H_a$  dapat diterima (tidak dapat ditolak). Hal ini bermakna variabel  $X_7$  berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Y.

**Tabel 2.** Ringkasan Regresi

Model	B	t	Sig.
Konstanta	-2,618	-0,914	0,363
$X_1$	0,392	5,367	0,000
$X_2$	0,262	2,606	0,011
$X_3$	0,022	0,318	0,750
$X_4$	-0,031	-0,518	0,605
$X_5$	-0,100	-0,878	0,382
$X_6$	0,285	3,151	0,002
$X_7$	0,110	2,024	0,046
F = 12,32; Sig. = 0,000			
R = 0,731; $R^2 = 0,534$			

### 3.2 Pembahasan

Berdasarkan Tabel 2 ringkasan regresi, diperoleh interpretasi dari model penelitian yang dapat dijabarkan dalam persamaan analisis regresi linier berganda:

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = -2,618 + 0,392 \text{ Produk (X}_1\text{)} + 0,262 \text{ Harga (X}_2\text{)} + 0,022 \text{ Lokasi (X}_3\text{)} - 0,031 \text{ Promosi (X}_4\text{)} - 0,100 \text{ Orang (X}_5\text{)} + 0,285 \text{ Proses (X}_6\text{)} + 0,110 \text{ Sarana Fisik (X}_7\text{)}$$

1. Konstanta sebesar -2,618 menunjukkan jika produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ) dan sarana fisik ( $X_7$ ) konstan, maka keputusan pembelian (Y) sebesar -2,618. Hal ini bermakna strategi bauran pemasaran yang dilakukan PT. Serkolinas sebagai lembaga LIT-TR pertama yang memiliki Sertifikat Laik Operasi Tegangan Rendah (SLO-TR) dan salah satu penyedia jasa pemasangan instalasi listrik di Kota Medan merugi sebesar Rp. 2,618 per bulannya. PT. Serkolinas sebagai penyedia jasa pemasangan instalasi listrik kepada konsumen memerlukan strategi yang tepat tentunya tidak hanya memberikan kepuasan kepada konsumen sebagai pengguna jasa listrik. Akan tetapi, juga memberikan keuntungan terhadap perusahaan serta pencapaian tujuan perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan. Sebab, kepuasan masyarakat sebagai konsumen ataupun pelanggan atau pemilik instalasi yang menggunakan listrik rumah tangga merupakan komitmen PT. Serkolinas. Meskipun demikian, tidak sesuai harapan karena PT. Serkolinas masih merugi. Padahal Tjiptono & Chandra (2012) menjelaskan strategi penjualan merupakan bagian strategi bauran pemasaran yang memiliki rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran serta memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Bugis & Juwita (2020) menambahkan bauran pemasaran yang tidak efektif dapat membahayakan bisnis perusahaan. Hal ini berdampak pada konsumen yang merasa tidak puas. Padahal tujuan kegiatan bauran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya, sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.
2. Angka pada koefisien regresi variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 0,392 memberikan makna jika pengaruh produk meningkat sebesar 1%, maka akan menaikkan keputusan pembelian Sertifikat Laik Operasi Tegangan Rendah (SLO-TR) di PT. Serkolinas oleh masyarakat Kota Medan sebagai konsumen yang menggunakan listrik rumah tangga sebesar 0,392%. Dalam penelitian ini, produk ( $X_1$ ) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sesuai hipotesis. Menurut Suryani (2012) konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Chotimah et al. (2021) pun menjelaskan keputusan pembelian dilakukan konsumen sekiranya produk yang dijual mempunyai kualitas dan penampilan yang menarik, sehingga pelanggan tertarik untuk membelinya. Sari & Prihartono (2021) menambahkan konsumen tidak akan peduli dengan harga yang ditawarkan atau diberikan atau merasa menyesal dengan produk yang dibeli karena



- kualitas dari suatu produk telah memenuhi dari kebutuhan atau harapan yang diinginkan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Daud (2018); Suari et al. (2019); Supriyanto et al. (2020); Astuti & Hakim (2021); dan Martini et al. (2021).
3. Angka pada koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,262 memberikan makna jika pengaruh harga meningkat sebesar 1%, maka akan menaikkan keputusan pembelian Sertifikat Laik Operasi Tegangan Rendah (SLO-TR) di PT. Serkolinas oleh masyarakat Kota Medan sebagai konsumen yang menggunakan listrik rumah tangga sebesar 0,262%. Dalam penelitian ini, harga ( $X_2$ ) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sesuai hipotesis. Antara penjual dan pembeli yang terjadi, harga memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian. Istanti (2017) menjelaskan harga produk yang telah ditetapkan perusahaan merupakan penentuan terciptanya permintaan pasar yang berpengaruh pada strategi pemasaran yang digunakan. Dengan demikian, perusahaan diharapkan untuk dapat menentukan harga yang paling sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan ke konsumen. Sebab, jika konsumen menerima harga paling sesuai dengan produk yang ditawarkan, maka konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Tentunya melalui penetapan strategi harga yang tepat pada suatu produk akan menambah nilai kompetitif suatu produk di mana nilai utilitas produk yang didapat konsumen sesuai dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan. Ilmiyah & Krishernawan (2020) pun menjelaskan tidak hanya ulasan produk, kemudahan atau kepercayaan, harga juga berperan berarti dalam mempengaruhi seseorang untuk mengadakan pembelian. Lupiyoadi (2013) menambahkan penentuan harga kepada konsumen dalam pemberian value metodenya sangat signifikan dan pengaruhnya terhadap image produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Lubis (2018); Hidayati (2018); Polla et al. (2018); Pratiwi et al. (2020); dan Noviyanti et al. (2021).
  4. Angka pada koefisien regresi variabel lokasi ( $X_3$ ) sebesar 0,022 memberikan makna jika pengaruh lokasi meningkat sebesar 1%, maka akan menaikkan keputusan pembelian Sertifikat Laik Operasi Tegangan Rendah (SLO-TR) di PT. Serkolinas oleh masyarakat Kota Medan sebagai konsumen yang menggunakan listrik rumah tangga sebesar 0,022%. Dalam penelitian ini, lokasi ( $X_3$ ) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) tidak sesuai hipotesis. Permana & Adji (2021) menjelaskan jika lokasi tidak tepat, maka berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebagai pelanggan karena lokasinya kurang strategis. Lokasi yang strategis sangat menunjang keberhasilan dalam menjalankan usaha dengan tetap memperhatikan lingkungan masyarakat, kedekatan konsumen, kedekatan pemasok dan kedekatan dengan transportasi umum. Hardiansyah et al. (2019) pun menjelaskan konsumen tidak mungkin mencari produk yang letaknya di luar jangkauannya. Sebab, dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uang. Oleh karena itu, faktor lokasi sangatlah bergantung pada keputusan pembelian. Ardista & Wulandari (2020) menambahkan lokasi pemindahan barang dari produsen kepada konsumen disebut saluran distribusi. Saluran distribusi digunakan untuk mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa. Lokasi yang spesifik bagi perusahaan jasa sering berpengaruh terhadap pendapatan daripada biaya. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Rahayu (2018); Husen et al. (2018); Kurniawan (2018); Senggetang et al. (2019); dan Mardani et al. (2020).
  5. Angka pada koefisien regresi variabel promosi ( $X_4$ ) sebesar -0,031 memberikan makna jika pengaruh promosi berkurang sebesar 1%, maka akan menurunkan keputusan pembelian Sertifikat Laik Operasi Tegangan Rendah (SLO-TR) di PT. Serkolinas oleh masyarakat Kota Medan sebagai konsumen yang menggunakan listrik rumah tangga sebesar 0,031%. Dalam penelitian ini, promosi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) tidak sesuai hipotesis. Solihin (2020) menjelaskan sebaik dan sebagus apapun produk yang dijual tanpa adanya promosi yang efektif berdampak pada tidak laku dan tidak terjualnya produk tersebut. Dengan adanya promosi, pelanggan akan mengetahui seberapa besar manfaat produk yang dijual. Sebab, dengan adanya promosi tentunya akan mengubah sikapnya dan mendorongnya untuk bertindak membeli atau tidak. Aisyah & Riyadi (2020) pun menjelaskan promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap loyal mengingat produk tersebut. Shinta (2011) menambahkan komunikasi pemasaran kaitannya dengan promosi. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran perusahaan dan produknya yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pasar agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang telah ditawarkan perusahaan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Aditi & Hermansyur (2018); Tulangow et al. (2019); Hastuti & Anasrulloh (2020); Hidayat (2020); dan Marbun et al. (2022).
  6. Angka pada koefisien regresi variabel orang ( $X_5$ ) sebesar -0,100 memberikan makna jika pengaruh orang berkurang sebesar 1%, maka akan menurunkan keputusan pembelian Sertifikat Laik Operasi Tegangan Rendah (SLO-TR) di PT. Serkolinas oleh masyarakat Kota Medan sebagai konsumen yang menggunakan listrik rumah tangga sebesar 0,100%. Dalam penelitian ini, orang ( $X_5$ ) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) tidak sesuai hipotesis. Sudarto & Rumita (2015) menjelaskan orang merupakan karyawan yang berperan dalam pelayanan produk. Harahap & Asih (2021) pun menjelaskan orang merupakan salah satu bauran pemasaran dalam memberikan jasa layanan bagi konsumen yang terdiri dari pimpinan dan karyawan yang memiliki kualifikasi pendidikan serta keahlian tertentu. Nurzaman et al. (2020) menambahkan faktor penting bagi suatu perusahaan untuk terus maju ataupun mundur adalah orang disebut dengan sumber daya manusia (SDM). Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Senaen & Tumbuan (2015); Ramadhanti (2017); Rosita et al. (2020); Ristin & Suprapti (2020); dan Arifin et al. (2022).



7. Angka pada koefisien regresi variabel proses ( $X_6$ ) sebesar 0,285 memberikan makna jika pengaruh proses meningkat sebesar 1% , maka akan menaikkan keputusan pembelian Sertifikat Laik Operasi Tegangan Rendah (SLO-TR) di PT. Serkolinas oleh masyarakat Kota Medan sebagai konsumen yang menggunakan listrik rumah tangga sebesar 0,285%. Dalam penelitian ini, proses ( $X_6$ ) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sesuai hipotesis. Nugroho & Japariato (2013) menjelaskan proses adalah cara bagaimana konsumen terlayani karyawan perusahaan dimulai dari pemesanan hingga mendapatkan produk atau jasa yang diinginkannya. Dwinanda & Nur (2020) pun menjelaskan proses menunjukkan kegiatan pelayanan selama konsumen memilih hingga memutuskan membeli barang. Fadila & Astuningsih (2021) menambahkan biasanya dalam melayani konsumen, perusahaan memiliki cara yang khusus atau unik. Proses pemasarannya mencakup berlangsungnya kepuasan konsumen pada keseluruhan dalam menentukan mutu kelancaran usaha yang diberikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Carolina et al. (2015); Panjaitan & Handoko (2017); Muliya & Suyanto (2019); Khotimah & Jalari (2021); dan Ratnaningtyas et al. (2022).
8. Angka pada koefisien regresi variabel sarana fisik ( $X_7$ ) sebesar sebesar 0,110 memberikan makna jika pengaruh sarana fisik meningkat sebesar 1% , maka akan menaikkan keputusan pembelian Sertifikat Laik Operasi Tegangan Rendah (SLO-TR) di PT. Serkolinas oleh masyarakat Kota Medan sebagai konsumen yang menggunakan listrik rumah tangga sebesar 0,110%. Dalam penelitian ini, sarana fisik ( $X_7$ ) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sesuai hipotesis. Ningratri (2018) menjelaskan unsur-unsur dalam sarana fisik termasuk lingkungan fisik meliputi bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan. Wijayanti & Andriyanto (2016) pun menjelaskan dalam suatu perusahaan jasa, faktor sarana fisik terdiri dari fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana prasarana pelayanan. Pada umumnya, perusahaan jasa berfungsi berpotensi memberikan gambaran sebagai usaha jasa yang prospektif dan terpercaya. Sudarwati et al. (2017) menambahkan sarana fisik merupakan proses dari suatu masukan menuju keluaran yang diinginkan konsumen. Sebab, sarana fisik yang lengkap fasilitasnya merupakan aspek penting bagi perusahaan jasa. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Tantra & Marcelina (2017); Andriyanto et al. (2020); Mayasari et al. (2021); Tampi & Mangindaan (2021); dan Chandra et al. (2022).

#### 4. KESIMPULAN

Hasil penelitian: (1) Model estimasi menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,534 yang mewakili nilai koefisien determinasi. Hal ini bermakna 53,40% dari variasi variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebas dalam model ini. Sisanya sebesar 46,60% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak masuk dalam model; (2) Model regresi pada variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat; dan (3) Penelitian ini menghasilkan keluaran bahwa produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), proses ( $X_6$ ) dan sarana fisik ( $X_7$ ) berpengaruh dan signifikan dalam menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Y). Namun, lokasi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ) dan orang ( $X_5$ ) tidak berpengaruh dan tidak signifikan dalam menganalisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Y). Meskipun temuan penelitian ini menarik dan dapat dilaksanakan. Namun, penelitian ini perlu pendalaman lebih jauh, sehingga penelitian ini lebih bermakna dan punya kontribusi. Tentunya dengan memasukkan strategi bauran pemasaran berbasis teknologi. Oleh karenanya, disarankan agar peneliti selanjutnya melanjutkan penelitian ini. Namun, tetap memperhatikan dan mendasarkan pemikiran dengan kaidah-kaidah berpikir ilmiah.

#### REFERENCES

- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 64-72.
- Aisya, S., & Riyadi, Y.A. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16-33.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26-38.
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 15(2), 1-13.
- Arifin, M. Z., Rosyidah, I. M., & Bisari, N. A. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV. Karya Apik Man 3 Jombang). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 4873-4886.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1-10.
- Bugis, H., & Juwita, J. (2020). Pengaruh Kebijakan Pasca Bayar Biaya Pemeriksaan Instalasi Listrik Tegangan Rendah terhadap Piutang Usaha Tak Tertagih di PT. PPILN Sulawesi Tenggara. *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora (JIMSH)*, 2(1), 1-16.
- Carolina, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2015). Pengaruh Marketing Mix (7P) dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar di Malang. *Wacana Journal of Social and Humanity Studies*, 18(1), 51-60.
- Chandra, A. J., Budiarto, B., & Santosa, A. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rengginang Pada Toko Rengginang "Mbok Yah" Kota Surakarta. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 23(2), 176-188.
- Chotimah, N., Edita, R., & Syahrin, M. (2021). Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Ikat Sikka. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 4(2), 582-588.



- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 174-174.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120-136.
- Fadila, H. A., & Astuningsih, S. E. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 108-119.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2018). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Keputusan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 90-107.
- Harahap, R., & Asih, S. (2021). Analisis People, Process dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telekomunikasi di Medan. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(3), 552-562.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109-119.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2), 77-84.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127-143.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Insan, I. A., & Ramli, R. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Cepat Saji Pada Kentucky Fried Chicken MTOS di Makassar. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Irimias, A., Mitev, A., & Michalko, G. (2016). Demographic Characteristics Influencing Religious Tourism Behaviour: Evidence Form a Central-Eastern-European Country. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(4), 19-32.
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 4(1), 14-22.
- Karim, D., Sepang, J. L., & Lumanauw, B. (2014). Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 1-13.
- Karjaluo, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand Love and Positive Word of Mouth: The Moderating Effects of Experience and Price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537.
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319-324.
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(1), 81-94.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Klaten: Macanan Jaya Cemerlang.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 73-82.
- Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2).
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Mayasari, I., Sugeng, N. W., & Ratnaningtyas, H. (2021). Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 135-147.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
- Morissan. (2019). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Muliyana, T., & Suyanto, A. M. A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *eProceedings of Management*, 6(2), 2330-2340.
- Ningratri, Y. A. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (3P) Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIM SUKMA Medan. *Remik: Riset & E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 3(1), 50-56.
- Noor, J. (2016). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43-54.
- Nugroho, R., & Japarianto, E. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-9.
- Nurzaman, Hidayat, D., & Subarto. (2020). *Perencanaan SDM*. Pamulung: UNPAM Press.
- Panjaitan, H. P., & Handoko, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process) Terhadap Keputusan Pembelian Banner Pada CV. Apple Print. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(4), 476-486.
- Permana, J., & Adji, W. H. (2021). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Khanza Barokah Minimarket. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi & Akuntansi)*, 5(2), 1692-1701.



- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Prat, F.J. M., & Cànoves, V.G. (2017). Analyse of Motivation And Satisfaction of The Visitors to The Museum of history of Jews (Girona). *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2), 375-389.
- Radder, L., & Han, X. (2015). An Examination of The Museum Experience Based on Pine and Gilmore's Experience Economy Realms. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(2), 455-470.
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(1), 7-12.
- Ramadhanti, A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 5(2), 269-282.
- Ristin, L., & Suprapti, I. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Tradisional Madura. *Agriscience*, 1(1), 39-49.
- Rusiadi, Subiantoro, N., & Hidayat, R. (2014). *Metode Penelitian: Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan*. Medan: USU Press.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi & Akuntansi)*, 5(3), 1171-1184.
- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 71-80.
- Senaen, L. F., & Tumbuan, W. J. A. (2015). Pengaruh People, Proses dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 345-356.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 881-890.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.
- Sudarto, A., & Rumita, R. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Pos Indonesia KPC Surabaya Selatan). *Industrial Engineering Online Journal*, 4(1), 1-11.
- Sudarwati, S., Kustiyah, E., & Tsani, A. F. (2017). Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Satwa Taru Jurug Solo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 238-249.
- Sugianto, R., & Ginting, S. O. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Medan Resort City. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 10(1), 1-12.
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel, Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyo, D., & Susanti, F.E. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa Merencanakan, Mengelola dan Membidik Pasar Jasa*. Jakarta: CAPS.
- Supriyanto, S., Effendi, M., & Alfionita, L. (2020). Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng Dengan Variabel Promosi Sebagai Moderasi di PT. Indomarco Adi Prima Cabang Lubuklinggau. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 25(3), 212-226.
- Suryani, T. (2012). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tampi, J. R. E., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 17(1), 115-124.
- Tantra, B., & Marcelina, J. (2017). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2), 1-16.
- Tanjung, H., & Devi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Gramata Publishing.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35-43.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2009 Tentang Ketenagalistrikan. 23 September 2009. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 30. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1-5.
- Wijayanti, R. Y., & Andriyanto, I. (2016). Pengaruh Harapan, Kepuasan dan Sarana Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Usaha Jasa Warnet di Kudus). *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 4(2), 35-58.