

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEMEN PT. SEMEN BATURAJA DI LAMPUNG- INDONESIA

Wawan Riyanto¹, Suharto², Bambang Suhada³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Metro, Metro, Indonesia

riyanto_wawan@yahoo.com¹

hartoumm@gmail.com²

basucpc@gmail.com³

Abstrak

Bauran pemasaran merupakan hal yang utama dalam suatu bisnis. Karena dalam suatu pemasaran, perusahaan harus mampu mengetahui siapa calon pembeli produk tersebut. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji 1) pengaruh produk dengan keputusan pembelian semen baturaja. 2) pengaruh promosi dengan keputusan pembelian semen baturaja. 3) pengaruh harga dengan keputusan pembelian. 4) pengaruh distribusi dengan keputusan pembelian semen baturaja. Secara simultan menguji produk, promosi, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Dalam riset ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengambilan sampel sebesar 98 responden yang melakukan keputusan pembelian pada area lampung timur-lampung Indonesia. Metode data angket kuesioner yang secara langsung membeli produk semen. Teknik pengambilan sampel secara *proportional random sampling* dengan melihat kriteria usia atau umur pembeli. Tahap selanjutnya data angket yang terkumpul diuji dengan uji coba instrumen diantaranya uji validitas, reliabilitas, normalitas, linieritas, dan homogenitas serta uji regresi berganda dengan keputusan melalui uji parsial t dan simultan f. Hasil penelitian 1) produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian artinya bahwa suatu proses yang dikenalkan pada konsumen sudah sesuai dengan harapan dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, maka perlunya dipertahankan dalam produk semen baturaja yang merupakan asli BUMN milik Indonesia, 2) promosi mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya serangkaian aktivitas untuk memikat para calon pembeli dan mau melakukan transaksi dengan penjual untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan ialah mendapatkan laba sudah menunjukkan hasil yang baik dan perlunya dipertahankan, 3) harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merupakan suatu produk yang diinginkan harus mengeluarkan harga yang sesuai, jika harga yang sudah ditetapkan dan tidak sesuai, maka konsumen akan begitu cepat menyadari hal tersebut. 4) distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa proses pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu organisasi agar produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh konsumen, baik melalui perantara maupun tidak, 5) keputusan pembelian konsumen mempunyai pengaruh secara simultan terhadap beberapa faktor yaitu berupa produk, promosi, harga, serta distribusi. Saran keputusan pembelian dapat meningkat agar segala faktor yang mempengaruhi seperti produk, promosi, harga, dan distribusi dapat dievaluasi dan dipertahankan yang sudah baik menjadi lebih baik.

Kata kunci: Keputusan pembelian, produk, promosi, harga, distribusi.

Abstract

Marketing mix is the main thing in a business. Because in a marketing, the company must be able to know who the potential buyers of the product. So the purpose of this study was to examine 1) the effect of the product on the decision to purchase cement Baturaja. 2) the influence of promotion with the decision to purchase cement Baturaja. 3) the influence of price with purchasing decisions. 4) the influence of distribution with the decision to purchase cement Baturaja. Simultaneously test product, promotion, price, and distribution on purchasing decisions. This research uses quantitative methods, with a sample of 98 respondents who make purchasing decisions in the Lampung-East Lampung area, Indonesia. The questionnaire data method is a questionnaire that directly buys cement products. The sampling technique is proportional random sampling by looking at the age criteria or the age of the buyer. The next stage of the collected questionnaire data is tested by instrument testing including validity, reliability, normality, linearity, and homogeneity tests as well as multiple regression tests with decisions through partial and simultaneous t-tests f. The results of the study 1) the product does not have an influence on purchasing decisions, meaning that a process introduced to consumers is in accordance with expectations and becomes a special attraction for consumers, so it is necessary to maintain the Baturaja cement product which is the original BUMN owned by Indonesia, 2) promotion has an influence and significant to purchasing decisions means a series of activities to attract potential buyers and want to make transactions with sellers to achieve the goal of a company is to earn a profit has shown good results and needs to be maintained, 3) price has a positive and significant influence on purchasing decisions is a the desired product must issue an appropriate price, if the price has been set and is not appropriate, then consumers will quickly realize this. 4) distribution has a positive and significant influence on purchasing decisions, meaning that the process of delivering goods carried out by an organization so that the products it produces can be accepted by consumers, either through intermediaries or not, 5) consumer purchasing decisions have a simultaneous influence on several factors, namely in the form of products, promotions, prices, and distribution. Suggestions for purchasing decisions can be improved so that all influencing factors such as products, promotions, prices, and distribution can be evaluated and maintained which are already good for the better.

Keywords: Purchase decision, product, promotion, price, distribution.

PENDAHULUAN

Beberapa hal yang dapat menjadi acuan dalam menjalankan strategi pemasaran produk dipasaran karena dapat dikatakan pemasaran merupakan suatu hal yang paling utama dalam bisnis, terutama pada era saat ini dimana persaingan bisnis semakin ketat. Keberhasilan tidaknya penjualan suatu produk dapat dilihat dari strategi pemasarannya. *Marketing has become more direct, highly focused, and increasingly interactive. The consumer acceptance coupled with compressed value chains,*

individualized target markets, and personalized business relationships have dramatically changed the face of the practice we call marketing, (Csikósová et al., 2014) artinya bahwa Pemasaran menjadi lebih langsung, sangat terfokus, dan semakin interaktif. penerimaan konsumenditambah dengan rantai nilai terkompresi, target pasar individual, dan hubungan bisnis yang dipersonalisasi telah secara dramatis mengubah wajah praktik yang disebut pemasaran. The cement industry faces a number of challenges that include depleting

fossil fuel reserves, scarcity of raw materials, perpetually increasing demand for cements and concretes, growing environmental concerns linked to climate change and an ailing world economy. (Imbabi et al., 2012).

Keputusan pembelian diambil oleh konsumen untuk melibatkan diri dalam suatu transaksi pertukaran (barang/jasa) untuk mendapatkan manfaat akhir” (Dian Anggraeni, 2019). Keputusan pembelian konsumen mempunyai beberapa pertimbangan, diantaranya adalah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merk, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran (Santoso, K. W., Waluyo, H. D. & Listyorini, 2014). sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa (Purba, 2016). Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Wijaya, 2013). Proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya (Habibah, 2016).

Produk/product differentiation pada hakikatnya adalah, perbedaan antara produk-produk yang lebih tinggi tingkatannya dengan berbagai fitur, yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadsi pesaingnya (Budi Harsono, 2018). Produk ialah segala upaya yang dapat ditawarkan kepada pasar dalam mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi

yang meliputi barang, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan dari buah pikiran. (Cardia et al., 2019) Hal ini secara tidak langsung menandakan bahwa produk yang baik ialah produk yang dapat yang memiliki kualitas yang baik pula, sehingga dalam hal ini akan menciptakan kepuasan bagi pengguna produk tersebut.

Promosi metode untuk memikat agar calon pembeli mau melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai (Wijaya, 2013). Promosi adalah “suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan” bersangkutan (Sinambow & Trang, 2015). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Silaen, 2019). Promosi merupakan salah satu langkah yang harus di lakukan perusahaan untuk terus dapat bersaing dan berkembang dalam dunia bisnis, (Haryoko, 2020).

Harga adalah nilai yang dipertukarkan atas manfaat memiliki atau menggunakan produk dan jasa, yang nilainya telah ditentukan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual atau ditetapkan oleh perusahaan (RW Kusuma,

2015) sejumlah “nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang/jasa dan dibayar oleh pembeli suatu produk barang/jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli”. suatu nilai tukar yang bisa “disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu” (Ahda Segati, 2018). Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian (Soegoto et al., 2014).

Distribusi penyaluran barang dari produsen kepada konsumen ataupun konsumen industri dalam hal ini distribusi mempunyai tugas untuk menyampaikan produk ataupun jasa yang diproduksi oleh konsumen (Wijaya, 2013). “merupakan aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen” sasarannya (Oktabara, 2021). distribusi pada hakikatnya adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir (Budi Harsono, 2018).

Manfaat dari penelitian ini, agar dapat memberikan kontribusi pemecahan masalah serta memberikan saran dan solusi pada PT. Semen Baturaja dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Semoga hasil riset ini lebih merekomendasi bagi pimpinan tertinggi, untuk itu penulis mengkaji dan menganalisis lebih dalam tentang bauran pemasaran yang mencakup produk, promosi, harga, distribusi dengan keputusan pembelian pada PT. Semen Baturaja di Area Lampung- Indonesia.

LITERATUR DAN HIPOTESIS

Variabel Produk.

Produk/product *diferentiation* pada hakikatnya adalah, perbedaan antara produk-produk yang lebih tinggi tingkatannya dengan berbagai fitur, yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadsi pesaingnya (Budi Harsono, 2018). Produk ialah segala upaya yang dapat ditawarkan kepada pasar dalam mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan dari buah pikiran. Sehingga hipotesis yang diajukan oleh peneliti tentang persamaan regresi yaitu:

H₁ : Produk dengan keputusan pembelian

Variabel Promosi.

Promosi metode untuk memikat agar calon pembeli mau melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai (Wijaya, 2013). Promosi adalah “suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan” bersangkutan (Sinambow & Trang, 2015). Maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti tentang regresi yaitu:

H₂ : Promosi dengan keputusan pembelian

Variabel Harga.

Suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu” (Ahda Segati, 2018). Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian (Soegoto *et al.*, 2014). Maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti melalui persamaan regresi yaitu:

H₃ : Harga dengan keputusan pembelian

Variabel distribusi.

Distribusi penyaluran barang dari produsen kepada konsumen ataupun konsumen industri dalam hal ini distribusi mempunyai tugas untuk menyampaikan produk ataupun jasa yang diproduksi oleh konsumen (Wijaya, 2013). “merupakan aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen” sasarannya (Oktabara, 2021). distribusi pada hakikatnya adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir (Budi Harsono, 2018).

H₄ : Distribusi dengan keputusan pembelian

Variabel Keputusan pembelian terhadap produk, promosi, harga, dan distribusi.

Keputusan pembelian diambil oleh konsumen untuk melibatkan diri dalam suatu transaksi pertukaran (barang/jasa) untuk mendapatkan manfaat akhir” (Dian Anggraeni, 2019). Keputusan pembelian konsumen mempunyai beberapa pertimbangan, diantaranya adalah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merk, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran (Santoso, K. W., Waluyo, H. D. & Listyorini, 2014). Hal ini peneliti mengajukan hipotesis dengan analisis regresi dan persamaan regresi yang diajukan, diantaranya:

H₅ : Keputusan pembelian mengikat produk, promosi, harga, dan distribusi.

METODE PENELITIAN

Desain riset ini menggunakan *explanatory research* dengan jenis kuantitatif, sedangkan sifatnya menjelaskan serta menggunakan sampel yang digunakan *purposive sampling*. Teknik sampling secara *proportional random sampling*, dengan kriteria berdasarkan usia dan jenis kelamin. Sedangkan penelitian dilakukan selama 1 bulan.

Umur (Tahun)	laki-laki	perempuan
50-65	20	-
40-49	23	5
30-39	19	4
20-29	13	3
10-19	11	-
Total	86	12
		98

Sumber: data diolah dengan MS. Exce 2021.

Metode keusioner ini kemudian dibagikan kepada pelanggan yang sudah ditetapkan sebelumnya, dan penelitian ini menguji variabel produk, promosi, harga, distribusi

terhadap keputusan pembelian. Secara intern kuesioner memakai skala likert 5 poin (5 sangat setuju dan 1 sangat tidak setuju).

HASIL ANALISIS

Hasil ringkasan dari uji prasarat analisis:

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
produk	,111	98	,005	,954	98	,006
promosi	,090	98	,049	,976	98	,070
harga	,110	98	,005	,945	98	,007
distribusi	,136	98	,000	,944	98	,000
Keputusan pembelian	,094	98	,032	,977	98	,087

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25, 2021

Menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai sig 0,087 > 0,005 artinya bahwa data terdistribusi normal, pada variabel produk memiliki nilai sig 0,006 > 0,005 dinyatakan berdistribusi normal, pada variabel promosi memiliki nilai sig 0,070 > 0,005

artinya data berdistribusinormal, sedangkan harga memiliki nilai sig 0,007 > 0,005 artinya data berdistribusi normal, untuk variabel distribusi mempunyai nilai sig 0,000 < 0,005 artinya bahwa data terdistribusi tidak normal.

Hasil ringkasan uji Homogenitas Y atas X₁,X₂,X₃,X₄:

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Produk	Between Groups	2564,402	28	91,586	4,583	,000
	Within Groups	1378,874	69	19,984		
	Total	3943,276	97			
Promosi	Between Groups	3982,102	28	142,218	6,379	,000
	Within Groups	1538,398	69	22,296		
	Total	5520,500	97			

Harga	Between Groups	3902,026	28	139,358	2,968	,000
	Within Groups	3240,107	69	46,958		
	Total	7142,133	97			
Distribusi	Between Groups	2171,892	28	77,568	1,940	,014
	Within Groups	2759,383	69	39,991		
	Total	4931,276	97			

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25, 2021.

Hasil analisis uji homogenitas di atas dapat dilihat bahwa variabel produk, promosi, harga, mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya

terdapat varian yang homogen atau sama. Sedangkan variabel distribusi terdapat nilai signifikan $0,014 > 0,05$ tidak terdapat varian yang homogen.

Linieritas Y atas X_1, X_2, X_3, X_4

Variabel	Deviation From Linierity		Ket
	F	Sig	
Produk	3,513	0,000	Linier
Promosi	7,996	0,000	Linier
Harga	4,949	0,000	Linier
Distribusi	1,277	0,206	Tidak linier

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25, 2021.

Dan berikut ini hasil analisis regresi dengan persamaan regresi serta secara parsial:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,963	6,696		2,683	,009
	Produk	,029	,106	,026	1,275	,084
	Promosi	,635	,097	,679	6,553	,000
	Harga	,161	,064	,196	2,518	,001
	Distribusi	,683	,066	,184	2,247	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25, 2021.

Model persamaan regresi bahwa keputusan pembelian terhadap produk, promosi, harga, dan distribusi diperoleh hasil

$$\hat{Y} = 17,963 + 0,029X_1 + 0,635X_2 + 0,161X_3 + 0,683X_4 + et$$

- ✓ Variabel produk memiliki nilai $t_{hitung} > 1,275$ t_{tabel} (98; 0,05 = 1,66) dengan nilai signifikansi 0,084 > 0,009 artinya secara parsial produk tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- ✓ Promosi memiliki nilai $t_{hitung} > 6,553$ t_{tabel} (98; 0,05 = 1,66) dengan nilai signifikansi 0,000 <

0,005 artinya bahwa secara parsial promosi mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- ✓ Variabel Harga memiliki nilai $t_{hitung} > 2,518$ t_{tabel} (98; 0,05 = 1,66) dan nilai signifikan 0,001 < 0,005 artinya secara parsial harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- ✓ Distribusi memiliki nilai $t_{hitung} > 2,247$ t_{tabel} (98; 0,05 = 1,66) dan nilai signifikan 0,005 < 0,05 artinya bahwa secara parsial distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

secara simultan dapat diinterpretasikan berikut ini:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3122,590	4	780,648	42,508	,000 ^b
	Residual	1707,910	93	18,365		
	Total	4830,500	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Distribusi, Produk , Promosi, Harga

Sumber: data diolah dengan SPSS versi 25, 2021.

Menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, harga, dan distribusi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut jika $F_{hitung} 42,508 >$ dari $F_{tabel} 2,48$ dan nilai signifikan 0,000.

Hasil koefisien determinasi (R^2)

Hasil (R^2) Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 ^a	,646	,631	4,285

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Produk , Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25, 2021.

Tabel *model summary* dapat dilihat bahwa R^2 bernilai 0,646 (64,6%) sehingga dapat disimpulkan variabel produk, promosi, harga, dan distribusi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 64,6% dan sisanya 35,5 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak diambil dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil analisis yang dilakukan dapat dikatakan bahwa produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian artinya bahwa suatu proses yang dikenalkan pada konsumen sudah sesuai dengan harapan dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, maka perlunya dipertahankan dalam produk semen baturaja yang merupakan asli BUMN milik Indonesia.

Dapat diketahui bahwa promosi mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya serangkaian aktivitas untuk memikat para calon pembeli dan mau melakukan transaksi dengan penjual untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan ialah mendapatkan laba sudah menunjukkan hasil yang baik dan perlunya dipertahankan.

Sedangkan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa dengan suatu produk yang diinginkan harus mengeluarkan harga yang sesuai, jika harga yang sudah ditetapkan dan tidak sesuai, maka konsumen akan begitu cepat menyadari hal tersebut. Istilahnya jika harga sebuah produk semakin tinggi maka semakin kecil permintannya, begitu juga sebaliknya sehingga dalam hal ini perlunya disesuaikan harga demi mencapai

persaingan dengan produk luar negeri.

Distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa proses pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu organisasi agar produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh konsumen, baik melalui perantara maupun tidak. Pendistribusian harus dilakukan secara merata oleh suatu perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai target penjualan.

Produk, promosi, harga, distribusi terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif dan signifikan, artinya dimana produk merupakan suatu proses yang dikenalkan pada konsumen dengan harapan dapat menarik daya beli dari konsumen, sedangkan promosi yang merupakan serangkaian aktivitas untuk memikat para calon pembeli dan mau melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan dari suatu perusahaan ialah mendapatkan laba, dan harga pada realisasinya konsumen akan mengetahui bahwa dengan suatu produk yang diinginkan harus mengeluarkan harga yang sesuai, jika harga yang sudah ditetapkan dan tidak sesuai, maka konsumen akan begitu cepat menyadari hal tersebut, untuk itu pada distribusi yang merupakan segala proses pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu organisasi agar produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh konsumen, baik melalui perantara maupun tidak. Pendistribusian harus dilakukan secara merata oleh suatu perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai target penjualan dalam perusahaan tersebut.

SARAN

Agar keputusan pembelian dapat meningkat maka untuk produk yang tidak berpengaruh tersebut agar dipertahankan kualitasnya guna bisa bersaing dengan produk-produk seperti BUMN dari negara lain, seperti China. Maka promosi yang mempunyai pengaruh harus tetap dievaluasi tiap waktu, guna meningkatkan laba perusahaan, dan variabel harga tetap disesuaikan dengan produk yang dihasilkan, sehingga pembeli tidak ragu akan harganya yang sesuai dengan kualitas produk semen baturaja. Untuk itu, distribusi yang dilakukan perusahaan harus mengetahui cara *stock opname* pada semua barang pendistribusian yang sudah dikirimkan kepada penjual.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahda Segati. (2018). Pengaruh persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap persepsi peningkatan penjualan. *Jebi (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3. <http://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/jebi/article/view/175>.
- Budi Harsono. (2018). *Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Susu Merek Anlene Di Jakarta*. 7(1), 76–93.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunu>

d.2019.v08.i11.p19

- Csikósová, A., Antošová, M., & Čulková, K. (2014). Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 1615–1619. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.444>
- Dian Anggraeni. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen motor honda pada CV. Nasional Motor Bajo di Labuan Bajo, Kab. Manggarai Barat. *Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah, Makasar, April*, 33–35.
- Habibah, U. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. 1(1), 31–48.
- Haryoko, U. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pencapaian Volume Penjualan Pada PT. Midi Utama Indonesia Cabang Raden Patah Cileduk. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1, 4.
- Imbabi, M. S., Carrigan, C., & McKenna, S. (2012). Trends and developments in green cement and concrete technology. *International Journal of Sustainable Built Environment*, 1(2), 194–216. <https://doi.org/10.1016/j.ijse.2013.05.001>
- Oktabara, F. G. (2021). Digital Repository

- Universitas Universitas Jember
Jember Digital Digital
Repository Repository
Universitas Universitas Jember
Jember. *Digital Repository
Universitas Jember, September
2019, 2019–2022.*
- Purba, N. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Kualitas Produk , Harga , Promosi. 1–9.*
- RW Kusuma, S. S. (2015). Pengaruh Kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset, 4.* <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3143>.
- Santoso, K. W., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 3*(1), 95–105.
- Silaen, E. (2019). Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1–9.* ejournal3.undip.ac.id
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zona Mega Mall Manado. *Jurnal Emba, 3*(3), 300–311.
- Soegoto, A. S., Mandey, S., & Sari, R. L. (2014). Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 2*(2), 1222–1232.
- Wijaya, M. (2013). Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1*(4), 105–114. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2578>