

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN CV. BAGUS AGRISETA MANDIRI DALAM
MENGHADAPI PANDEMI COVID 19**

**MARKETING MIX STRATEGY OF CV. BAGUS AGRISETA MANDIRI IN FACING
PANDEMIC COVID 19 EFFECT**

Salsabila Azzahra^{1*}

^{1*}(Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya)
(Email: salsabilazzahra@student.ub.ac.id)

*Penulis korespondensi: salsabilazzahra@student.ub.ac.id

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has spread widely in Indonesia and around the world, and it is still unclear when it will end. The impact of the Covid-19 pandemic is enormous for the health and economic sectors. Social restrictions that affect human activity and mobility can impede economic and business development as experienced by micro, small, and medium enterprises (MSME). The purpose of this study are to analyse the effect of marketing mix variables on customer's purchasing decisions and describe the appropriate marketing strategies to increase sales during the Covid-19 pandemic. The method used in this research is multiple linear regression analysis using 70 respondents. The results of multiple linear regression analysis conducted on purchasing decisions show that the marketing mix has an influence contribution of 69.7% and 30.3% is influenced by variables outside the model. Product, price, place, promotion, people, process, physical evidence variables have no significant effect on purchasing decisions, while public relations and power variables have a significant effect on purchasing decisions. The right marketing strategies for CV. Bagus Agriseta Mandiri are selling products online, utilizing independent campus programs, collaborating with sustainable platforms, utilizing online promotion media, and creating online events.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah menyebar luas baik di Indonesia maupun di seluruh dunia yang sampai saat ini masih belum jelas kapan berakhirnya. Dampak dari pandemi Covid-19 begitu besar bagi sektor kesehatan dan ekonomi. Pembatasan aktivitas masyarakat yang berpengaruh terhadap aktivitas dan mobilitas manusia dapat mengakibatkan terhambatnya perkembangan ekonomi maupun bisnis seperti yang dirasakan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen dan mendeskripsikan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk CV. Bagus Agriseta Mandiri selama pandemi Covid-19. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan 70 responden. Hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki sumbangan pengaruh sebesar 69.7% dan 30.3% dipengaruhi oleh variabel diluar model. Variabel *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *public relation* dan *power* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang tepat bagi CV. Bagus Agriseta Mandiri

adalah penjualan produk secara *online*, pemanfaatan program kampus merdeka, bekerja sama dengan *platform* yang berkesinambungan, pemanfaatan media promosi secara online, dan mengadakan *event* secara *online*.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Coronavirus disease merupakan penyakit infeksi saluran pernapasan yang diakibatkan oleh virus dan ditemukan di Kota Wuhan, China. Covid-19 telah menyebar luas secara cepat di berbagai negara sehingga sejak 11 Maret 2020 WHO telah menetapkan peristiwa tersebut sebagai pandemi global. Pandemi Covid-19 telah memberikan pengaruh yang begitu besar pada berbagai sektor khususnya dalam sektor kesehatan dan ekonomi. Pembatasan aktivitas masyarakat yang dibuat oleh pemerintah berpengaruh terhadap aktivitas dan perkembangan bisnis sehingga berdampak besar bagi perekonomian Indonesia.

Dampak pandemi Covid-19 terhadap perekonomian di Indonesia dapat dilihat pada triwulan I, II, dan III tahun 2020. Menurut Bappenas (2020) perekonomian Indonesia pada triwulan I 2020 mengalami pertumbuhan hanya sebesar 2,97%. Hal tersebut dapat dikatakan melambat jika dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi triwulan I 2019 yang sebesar 5,07%. Selain itu pada triwulan II 2020 perekonomian Indonesia terhadap triwulan II 2019 mengalami kontraksi sebesar -5,32% dan pada triwulan III 2020 juga mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar -3,49%. Perbandingan tersebut dihitung berdasarkan pertumbuhan ekonomi pada waktu yang sama antara tahun 2020 dengan tahun 2019.

Penyebaran virus Corona juga berdampak bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sehingga dapat berpengaruh besar bagi kondisi perekonomian Indonesia. Menurut Kemenkop UKM (2020) sekitar 37.000 atau 56% UMKM memberikan laporan penurunan penjualan, 22% mengalami kesulitan dalam modal, 15% mengalami keterhambatan distribusi, dan 4% mengalami kesulitan dalam penyediaan bahan baku, sedangkan menurut Soetjipto (2020) terdapat 96% usaha mikro, kecil, dan menengah yang mengalami dampak negatif sehingga mengakibatkan 75% UMKM mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah yang terkena dampak Covid-19 adalah CV. Bagus Agriseta Mandiri.

CV. Bagus Agriseta Mandiri merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak dibidang agroindustri dengan produk oleh – oleh khas batu. Kota Batu adalah salah satu destinasi wisata di Provinsi Jawa Timur sehingga memiliki peluang bisnis yang besar disektor industri makanan oleh – oleh. Namun sejak adanya pandemi Covid-19 CV. Bagus Agriseta Mandiri mengalami penurunan omzet dan penjualan mulai dari 14% hingga 100% selama pandemi Covid-19. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar target pasar CV. Bagus Agriseta Mandiri adalah para wisatawan, sedangkan pada masa pandemi Covid-19 jumlah wisatawan menurun dikarenakan perjalanan jarak jauh atau keluar kota dibatasi dengan berbagai syarat yang telah ditentukan.

Penurunan jumlah wisatawan dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik (2020) bahwa kunjungan wisatawan mancanegara menurun sebesar 45,8% dan kunjungan wisatawan domestik menurun sebesar 87,18% jika dibandingkan dengan tahun 2019. Oleh karena itu penurunan jumlah wisatawan sangat berpengaruh bagi usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak dibidang agroindustri khususnya CV. Bagus Agriseta Mandiri. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran CV. Bagus Agriseta Mandiri Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen dan mendeskripsikan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk CV. Bagus Agriseta Mandiri selama pandemi Covid-19. Penelitian ini memiliki dua hipotesis yaitu diduga variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, hubungan publik, dan kekuatan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan diduga variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, hubungan publik, dan kekuatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Selain itu pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji teori dengan meneliti hubungan antar variabel yang diuji dalam penelitian sehingga menghasilkan angka – angka yang dapat dianalisis dengan prosedur statistik (Dwiastuti, 2017). Penelitian yang dilakukan berlokasi di CV. Bagus Agriseta Mandiri yang terletak di Jalan Kopral Kasdi No.2 Banaran Bumiaji Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, Jawa Timur dan dilakukan pada bulan Maret 2021 – Juni 2021. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2011) *purposive sampling* adalah salah satu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan – pertimbangan tertentu. Penelitian ini mengambil sampel dari orang – orang yang memenuhi kriteria responden yang telah ditentukan sebelumnya. Kriteria untuk responden yang digunakan dalam penelitian yaitu responden berusia minimal 17 tahun atau lebih dan pernah membeli serta mengonsumsi produk CV. Bagus Agriseta Mandiri minimal satu kali. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 90% dan taraf kesalahan 10% sebagai berikut (Sugiyono, 2016):

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

Z = nilai tabel z dengan tingkat keyakinan sampel 90% (1.64)

p = peluang benar (0.5)

q = peluang salah (1 – 0.5)

e = tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir (0.1)

Berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan jumlah sampel minimal yang harus digunakan sebesar 67,24 responden dan dibulatkan menjadi 70 responden. Selain itu teknik pengambilan data yang digunakan yaitu observasi, kuesioner dengan skala *likert*, wawancara, dan dokumentasi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa jawaban responden terhadap kuesioner dan data sekunder berupa data Badan Pusat Statistik, data Kemenkop UMKM, dan laporan penjualan CV. Bagus Agriseta Mandiri.

Metode Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut cocok atau sesuai dan dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Iskandar (2010) nilai r hitung harus diatas 0.3 karena jika lebih kecil artinya item tersebut memiliki hubungan lebih rendah dengan item pertanyaan lain sehingga dinyatakan tidak valid, jika alat ukur telah dinyatakan valid maka dapat melakukan pengujian reliabilitas pada alat ukur tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana skala dan data yang telah dihasilkan terpercaya (*reliable*) jika instrumen tersebut memunculkan hasil yang sama setiap dilakukan pengukuran secara konsisten sehingga semakin tinggi tingkat reliabilitas alat pengukur maka semakin stabil alat pengukur tersebut. Menurut Ghozali (2011) sebuah variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alphanya lebih dari 0,60.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Menurut Priyatno (2014) tujuan analisis deskriptif yaitu agar data yang disajikan lebih mudah untuk dipahami. Penelitian ini menggunakan lima derajat kesetujuan dimana penentuan rentang skalanya sebesar 0.8. Penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh sembilan variabel independen terhadap satu variabel dependen sehingga rumus yang terbentuk sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \varepsilon_i$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

α = konstanta

β = koefisien regresi variabel independen

X_{1-9} = variabel independen

ε_i = variabel gangguan

Syarat statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda adalah uji asumsi klasik. Beberapa uji asumsi klasik yang perlu dilakukan yaitu uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selain itu, pengujian hipotesis perlu dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel terikat dan variabel bebas pada penelitian ini. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan uji signifikansi simultan (*F Test*), uji koefisien determinasi (R^2), dan uji signifikansi parameter individual (*T test*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Karakteristik	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	36	51.4
		Perempuan	34	48.6
2	Usia	18 tahun	2	2.9
		20 tahun	1	1.4
		21 tahun	26	37.1
		22 tahun	30	42.9
		23 tahun	2	2.9
		24 tahun	1	1.4
		25 tahun	2	2.9
		29 tahun	2	2.9
		31 tahun	1	1.4
		32 tahun	1	1.4
		48 tahun	1	1.4
3	Domisili	Banten	2	2.9
		DIY	2	2.9
		DKI Jakarta	3	4.3
		Jawa Barat	34	48.6

No	Karakteristik	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
4	Pekerjaan	Jawa Tengah	2	2.9
		Jawa Timur	26	37.1
		Sumatra Utara	1	1.4
		PNS	4	5.7
		Pegawai Swasta	7	10
		Wiraswasta	2	2.9
		Pelajar/Mahasiswa	53	75.7
		Ibu Rumah Tangga	3	4.3
5	Pendapatan	Lainnya (Honoror)	1	1.4
		500.000 – 1.000.000	26	37.1
		1.000.001 – 3.000.000	29	41.4
		3.000.001 – 5.000.000	6	8.6
6	Jumlah Pembelian	>5.000.000	9	12.9
		1 – 2 kali	63	90
		3 – 4 kali	5	7.1
		>5 kali	2	2.9

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki – laki sebesar 36 orang (51.4%), berusia 22 tahun sebanyak 30 orang (42.9%), berdomisili di Jawa Barat sebesar 34 orang (48.6%), bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa sebesar 53 orang (75.7%), berpendapatan Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 sebesar 29 orang (41.4%), dan melakukan pembelian hanya satu hingga dua kali selama satu tahun terakhir dengan jumlah 63 orang (90%).

2. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap kuesioner dengan 28 pertanyaan didapatkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam pengambilan data dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.235). Artinya semua instrumen variabel independen dapat digunakan secara tepat untuk mengukur keputusan pembelian konsumen CV. Bagus Agriseta Mandiri.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel sebesar 0.947. Menurut Sekaran (2014) reliabilitas dengan nilai >0.6 dikatakan reliabel dan dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur apakah data yang didapatkan terdistribusi normal atau tidak sehingga data dapat digunakan dalam statistik inferensial (Sobur, 2019). Hasil uji normalitas dapat dilihat dari histogram dan uji kolmogrov Smirnov pada IBM SPSS.

Tabel 2. Uji One Sample Kolmogrov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.20826823
	Most Extreme Differences	
	Absolute Positive	0.072
		0.069

	<i>Negative</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Test Statistic</i>		-0.072
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0.072
		0.200

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Hasil uji normalitas pada *one sample kolmogrov smirnov test* menunjukkan bahwa nilai signifikan (*Asymp. Sig 2-tailed*) sebesar 0.200. Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal karena nilai signifikan lebih besar dari 0.05. Asumsi normalitas telah terpenuhi sehingga dapat menggunakan teknik analisis regresi dalam penelitian.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono dan Susanto, 2015). Hasil uji linieritas dapat dilihat pada *deviation from linearity*.

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas

Variabel	F	Sig.
<i>Product (X1)</i>	0.748	0.614
<i>Price (X2)</i>	0.861	0.542
<i>Place (X3)</i>	1.244	0.287
<i>Promotion (X4)</i>	0.826	0.605
<i>People (X5)</i>	2.328	0.066
<i>Process (X6)</i>	2.318	0.084
<i>Physical Evidence (X7)</i>	2.420	0.036
<i>Public Relation (X8)</i>	1.708	0.146
<i>Power (X9)</i>	2.168	0.083

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki hubungan linier dengan variabel dependen. Hal ini dikarenakan nilai probabilitas lebih dari 0.05.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui dan menguji apakah model regresi terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independennya (Cruz, 2013).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Product (X1)</i>	0.595	1.682
<i>Price (X2)</i>	0.457	2.189
<i>Place (X3)</i>	0.388	2.575
<i>Promotion (X4)</i>	0.387	2.586
<i>People (X5)</i>	0.378	2.648
<i>Process (X6)</i>	0.399	2.506
<i>Physical Evidence (X7)</i>	0.362	2.761
<i>Public Relation (X8)</i>	0.356	2.810
<i>Power (X9)</i>	0.497	2.012

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4 diperoleh seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan dari hasil analisis tersebut tidak terdapat gejala multikolinearitas yang berarti antara variabel independen pada model regresi. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa data tersebut lolos dari multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel independen dengan nilai residualnya (Cruz, 2013). Syarat model regresi yang harus terpenuhi adalah tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Product (X1)</i>	0.589
<i>Price (X2)</i>	0.935
<i>Place (X3)</i>	0.779
<i>Promotion (X4)</i>	0.729
<i>People (X5)</i>	0.923
<i>Process (X6)</i>	0.874
<i>Physical Evidence (X7)</i>	0.658
<i>Public Relation (X8)</i>	0.781
<i>Power (X9)</i>	0.945

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai residual pada setiap variabel lebih dari 0.05. Hal ini menunjukkan varian residual pada model regresi adalah homogen. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut terbebas atau lolos dari kasus heteroskedastisitas.

4. Analisis Data

Tujuan dilakukannya analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (x) dengan variabel terikat (y). Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
<i>(Constant)</i>	-2.725	1.499	
<i>Product (X1)</i>	0.224	0.118	0.175
<i>Price (X2)</i>	0.050	0.112	0.047
<i>Place (X3)</i>	-0.087	0.105	-0.094
<i>Promotion (X4)</i>	0.020	0.087	0.026
<i>People (X5)</i>	0.219	0.210	0.120
<i>Process (X6)</i>	0.267	0.208	0.144
<i>Physical Evidence (X7)</i>	0.154	0.180	0.101
<i>Public Relation (X8)</i>	0.400	0.186	0.257
<i>Power (X9)</i>	0.437	0.156	0.282

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel 6 menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = (-2.725) + 0.224X_1 + 0.050X_2 + (-0.087X_3) + 0.020X_4 + 0.219X_5 + 0.267X_6 + 0.154X_7 + 0.400X_8 + 0.437X_9 + e$$

Manajemen strategi merupakan serangkaian keputusan manajerial dan kegiatan yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam jangka panjang (Wheelen dan Hunger, 2010). Menurut David (2011) tahapan manajemen strategi terdiri dari *strategy formulation*, *strategy implemented*, dan *strategy evaluation*. Pada penelitian ini tahapan manajemen strategi masih berada pada perumusan strategi (*strategy formulation*) karena masih merencanakan strategi pemasaran apa yang akan digunakan untuk mengatasi permasalahan CV. Bagus Agriseta Mandiri dalam menghadapi pandemi Covid-19. Faktor – faktor yang

memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dijadikan sebagai acuan dalam perumusan strategi pemasaran agar dapat menghindari penurunan yang berkepanjangan (Putra *et al.*, 2012). Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi tertinggi yaitu pada variabel *power* dan *public relation* sehingga dapat dijadikan sebagai prioritas strategi pemasaran bagi CV. Bagus Agriseta Mandiri.

Perubahan minat beli konsumen terhadap jenis produk pada masa pandemi Covid-19 berbeda – beda. Menurut Wardani (2020) produk yang cenderung meningkat minat belinya adalah sembako, makanan beku, produk kesehatan, dan produk rumah tangga sedangkan produk oleh – oleh cenderung menurun minat pembeliannya sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Strategi yang dapat dilakukan CV. Bagus Agriseta Mandiri dapat disesuaikan dengan jenis produk dan target pasarnya dengan cara yang lebih inovatif. Penjualan produk dapat beralih melalui *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, BlibliMart, Lazada, dan lain – lain. Selain itu CV. Bagus Agriseta Mandiri dapat memanfaatkan program kampus merdeka dengan mengadakan magang bersertifikat untuk mahasiswa D1 hingga S1 sehingga mendapatkan sumber daya manusia yang akan membantu memberikan solusi atau ide – ide baru serta bertukar pikiran dari mahasiswa yang memahami bidang tersebut namun dengan cara kerja *work from home*.

CV. Bagus Agriseta Mandiri dapat bekerja sama dengan *platform – platform* yang berkesinambungan dengan usaha untuk membuat *event* agar perusahaan lebih dikenal secara luas oleh masyarakat. Perkembangan media promosi secara *online* dapat dimanfaatkan agar lebih aktif dan jangkauan konsumennya lebih luas dengan konten dan desain iklan yang menarik calon konsumen serta menyesuaikan tren yang sedang berkembang dimasyarakat. Selain itu kegiatan pelatihan usaha keripik buah tetap bisa dijalankan secara *online* seperti seminar atau tutorial pembuatan produk keripik buah yang akan dilakukan bersama – sama dengan para peserta dirumahnya masing - masing. Kegiatan – kegiatan tersebut akan meningkatkan nama baik perusahaan, minat beli konsumen, dan pendapatan namun CV. Bagus Agriseta Mandiri harus tetap memerhatikan dan menjaga *cashflow* perusahaan.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
	<i>Regression</i>	231.609	9	25.734	15.328	.000
1	<i>Residual</i>	100.734	60	1.679		
	<i>Total</i>	332.343	69			

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan perhitungan uji F didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 15.328 dan nilai signifikansinya sebesar 0.000 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2.04 yang didapatkan dari $F_{tabel} = f(9; 70 - 9) = f(9; 61) = 2.04$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *public relation*, dan *power* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15.328 > 2.04$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) sehingga H_0 ditolak.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R square* yang semakin mendekati satu artinya semakin cocok model regresinya atau variabel independen memberikan informasi yang

dibutuhkan dalam memprediksikan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) disajikan pada Tabel 26.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.835	0.697	0.651	1.296	2.183

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.697. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), *physical evidence* (X7), *public relation* (X8), *power* (X9) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 69.7% sedangkan sisanya 30.3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

c. Uji T

Tabel 9. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.725	1.499		-1.818	0.074
	Product	0.224	0.118	0.175	1.902	0.062
	Price	0.050	0.112	0.047	0.446	0.657
	Place	-0.087	0.105	-0.094	-0.826	0.412
	Promotion	0.020	0.087	0.026	0.229	0.819
	People	0.219	0.210	0.120	1.042	0.302
	Process	0.267	0.208	0.144	1.283	0.204
	Physical Evidence	0.154	0.180	0.101	0.857	0.395
	Public Relation	0.400	0.186	0.257	2.153	0.035
	Power	0.437	0.156	0.282	2.800	0.007

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai t_{hitung} , t_{tabel} , dan signifikan sehingga disimpulkan sebagai berikut:

a. Pengaruh Variabel *Product* (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian Produk CV. Bagus Agriseta Mandiri

Pada hasil analisis data diketahui bahwa variabel *product* (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV. Bagus Agriseta Mandiri secara parsial. Hal tersebut tersebut dikarenakan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan > 0.05 . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ernawati (2019) yang menyatakan bahwa variabel *product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang ditawarkan oleh CV. Bagus Agriseta Mandiri memiliki rasa yang tidak konsisten dan kurang enak khususnya pada keripik apel dan dodol buah. Selain itu kemasan produk tidak ada perbedaan dengan pesaing lainnya sehingga diperlukan inovasi agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan Nazah *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa atribut produk yang terdiri dari kualitas, fitur, dan desain produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu variabel *product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV. Bagus Agriseta Mandiri.

b. Pengaruh Variabel *Price* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian Produk CV. Bagus Agriseta Mandiri

Pada hasil analisis data diketahui bahwa variabel *price* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV. Bagus Agriseta Mandiri secara parsial. Hal tersebut dikarenakan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan > 0.05 . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmiati dan Baktiono (2015) yang menyatakan bahwa variabel *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk yang ditawarkan oleh CV. Bagus Agriseta Mandiri dapat dikatakan tetap dan sesuai dengan harga pokok penjualan namun pendapatan yang terbatas membuat konsumen lebih memilih membeli kebutuhan primer pada masa pandemi Covid-19. Jadi meskipun harganya terjangkau kemampuan membeli atau daya beli konsumen untuk membeli produk oleh – oleh berkurang. Menurut Cholilawati dan Suliyanthini (2021) pandemi Covid-19 mengakibatkan perubahan perilaku konsumen sehingga terjadi pergeseran pada pola konsumsi masyarakat yang berdampak pada daya beli terhadap suatu produk dimana produk yang banyak dibeli pada masa pandemi Covid-19 adalah sembako, produk kesehatan, dan obat - obatan. Oleh karena itu variabel *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV. Bagus Agriseta Mandiri.

- c. Pengaruh Variabel *Place* (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian Produk CV. Bagus Agriseta Mandiri

Pada hasil analisis data diketahui bahwa variabel *place* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV. Bagus Agriseta Mandiri secara parsial. Hal tersebut dikarenakan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan > 0.05 . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fathudin (2015) yang menyatakan bahwa variabel *place* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi CV. Bagus Agriseta Mandiri dapat dikatakan tidak strategis karena terletak jauh dari pinggir jalan raya besar sehingga calon konsumen harus menggunakan petunjuk arah atau bertanya kepada warga sekitar untuk menuju tempat tersebut meskipun jalan yang dilewati bisa diakses menggunakan kendaraan mobil maupun motor dengan jalan yang kondisinya masih baik. Selain itu tidak ada papan nama pada lokasi tersebut sehingga konsumen tidak mengetahui bahwa tempat tersebut menjual produk oleh – oleh. Menurut Sembiring *et al.* (2019) lokasi yang tepat dijadikan sebagai usaha harus mudah dijangkau dan dekat dengan wisata atau pusat keramaian sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu variabel *place* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV. Bagus Agriseta Mandiri.

- d. Pengaruh Variabel *Promotion* (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian Produk CV. Bagus Agriseta Mandiri

Pada hasil analisis data diketahui bahwa variabel *promotion* (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV. Bagus Agriseta Mandiri secara parsial. Hal tersebut dikarenakan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan > 0.05 . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Oetama (2011) yang menyatakan bahwa variabel *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh CV. Bagus Agriseta Mandiri untuk menarik konsumen yaitu menggunakan promosi potongan harga 10% dimana konten atau desain iklan yang diunggah pada media sosial menurut responden kurang menarik dan kurang bervariasi. Menurut Herawati dan Muslikah (2020) sebagai apapun kualitas produk tersebut jika konsumen belum pernah mendengar atau tidak yakin terhadap produk yang dijual maka konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga diperlukan promosi yang menarik. Oleh karena

itu variabel *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV. Bagus Agriseta Mandiri.

- e. Pengaruh Variabel *People* (X_5) Terhadap Keputusan Pembelian Produk CV. Bagus Agriseta Mandiri

Pada hasil analisis data diketahui bahwa variabel *people* (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV. Bagus Agriseta Mandiri secara parsial. Hal tersebut dikarenakan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan > 0.05 . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Utomo dan Maskan (2017) yang menyatakan bahwa variabel *people* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karyawan CV. Bagus Agriseta Mandiri memberikan pelayanan yang kurang baik dikarenakan penjaga toko merupakan peserta magang dari SMK yang masih belajar untuk melayani konsumen dengan baik. Selain itu CV. Bagus Agriseta Mandiri memiliki keterbatasan sumber daya manusia terhadap ilmu desain iklan sehingga dalam memasarkan produknya pada media sosial dilakukan oleh karyawan secara autodidak. Pelayanan karyawan yang berkualitas akan memengaruhi atau mendorong keputusan pembelian produk (Kodu, 2013). Oleh karena itu variabel *people* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV. Bagus Agriseta Mandiri.

- f. Pengaruh Variabel *Process* (X_6) Terhadap Keputusan Pembelian Produk CV. Bagus Agriseta Mandiri

Pada hasil analisis data diketahui bahwa variabel *process* (X_6) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV. Bagus Agriseta Mandiri secara parsial. Hal tersebut dikarenakan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan > 0.05 . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rakhman (2018) yang menyatakan bahwa variabel *process* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Proses pembelian pada CV. Bagus Agriseta Mandiri dapat dikatakan kurang efektif dan efisien dikarenakan hanya melayani pembayaran dengan uang tunai sehingga dalam memberikan uang kembalian diperlukan waktu yang cukup lama. Pada kondisi pandemi Covid-19 mengharuskan konsumen untuk membatasi adanya sentuhan fisik sehingga banyak konsumen yang menggunakan dompet elektronik. Pembayaran elektronik yang harus disediakan untuk mengatasi permasalahan tersebut antara lain kartu debit, kartu kredit, ovo, gopay, dana, shopeepay, dan lain – lain. Hal tersebut sejalan dengan Hermansyah (2018) yang menyatakan bahwa aliran operasional akan digunakan sebagai penilaian jasa oleh konsumen sehingga semakin baik dan jelas aliran operasionalnya maka dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Oleh karena itu variabel *process* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV. Bagus Agriseta Mandiri.

- g. Pengaruh Variabel *Physical Evidence* (X_7) Terhadap Keputusan Pembelian Produk CV. Bagus Agriseta Mandiri

Pada hasil analisis data diketahui bahwa variabel *physical evidence* (X_7) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV. Bagus Agriseta Mandiri secara parsial. Hal tersebut dikarenakan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan > 0.05 . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wijaya dan Siswanto (2013) yang menyatakan bahwa variabel *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bukti fisik yang disediakan oleh CV. Bagus Agriseta Mandiri belum cukup untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pada toko terdapat penataan produk yang kurang baik dikarenakan persediaan produk

pada rak tidak diisi secara berkala atau hingga penuh kemudian tidak adanya atribut protokol kesehatan seperti tanda jaga jarak, *hand sanitizer*, pengukur suhu dan lain – lain. Selain itu suasana belanja dalam toko terasa sunyi karena tidak ada hiburan seperti musik yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta pada siang hari hanya menggunakan pencahayaan alami matahari dari jendela yang ada. Menurut Sara *et al.* (2017) semakin menarik bukti fisik yang diberikan seperti fasilitas eksterior, interior, dan penunjang maka semakin tinggi keputusan atau ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu variabel *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV. Bagus Agriseta Mandiri.

h. Pengaruh Variabel *Public Relation* (X_8) Terhadap Keputusan Pembelian Produk CV. Bagus Agriseta Mandiri

Pada hasil analisis data diketahui bahwa variabel *public relation* (X_8) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV. Bagus Agriseta Mandiri secara parsial. Hal tersebut dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0.05 . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aripayugo *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa variabel *public relation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hubungan masyarakat dapat dibangun dengan memperoleh publisitas yang diinginkan serta membangun citra baik perusahaan. *Public relation* dapat dilakukan dengan membuat *event marketing* maupun publikasi. Salah satu *event* yang diadakan oleh CV. Bagus Agriseta Mandiri dan memberikan dampak positif adalah wisata edukasi kunjungan industri. Selain itu media publikasi yang dapat digunakan secara modern yaitu melalui audio, visual, dan audio visual. Oleh karena itu, CV. Bagus Agriseta Mandiri melakukan publikasi dimedia sosial seperti instagram, facebook, youtube, tiktok, dan lain – lain sehingga harapannya bisa menjangkau seluruh target pasar dengan efektif dan efisien.

i. Pengaruh Variabel *Power* (X_9) Terhadap Keputusan Pembelian Produk CV. Bagus Agriseta Mandiri

Pada hasil analisis data diketahui bahwa variabel *power* (X_9) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV. Bagus Agriseta Mandiri secara parsial. Hal tersebut dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan < 0.05 . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewa (2018) yang menyatakan bahwa variabel *power* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kekuatan atau kekuasaan dapat dilihat dari citra suatu perusahaan. Citra perusahaan dari CV. Bagus Agriseta Mandiri tergolong baik karena memiliki persepsi positif dari responden terkait nama baik perusahaan, kemudahan mengenal bidang usaha, kesesuaian harga dengan kualitas, serta jaringan yang luas. Menurut Alfionita *et al.*, (2016) merek yang sudah terkenal akan lebih mudah memenangkan persaingan pasar dibandingkan dengan merek yang belum terkenal dikalangan masyarakat. Oleh karena itu variabel *power* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CV. Bagus Agriseta Mandiri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini mengenai strategi bauran pemasaran CV. Bagus Agriseta Mandiri dalam menghadapi pandemi Covid-19, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, public relation*, dan *power* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Bagus Agriseta Mandiri. Tujuh variabel yaitu *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* memiliki nilai yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, sedangkan variabel *public relation* dan *power* memiliki nilai yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. Strategi pemasaran yang tepat bagi CV. Bagus Agriseta Mandiri adalah penjualan produk beralih melalui media *online*, memanfaatkan program kampus merdeka dengan mengadakan magang bersertifikat untuk mahasiswa D1 hingga S1, bekerja sama dengan *platform – platform* yang berkesinambungan, media promosi secara *online* dengan konten dan desain iklan yang menarik, serta mengadakan kegiatan pelatihan usaha keripik buah secara *online*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan pada penelitian ini terkait strategi bauran pemasaran CV. Bagus Agriseta Mandiri dalam menghadapi pandemi Covid-19, maka terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

1. Variabel bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebaiknya dijaga konsistensinya dan ditingkatkan agar lebih baik sehingga dapat meningkatkan penjualan CV. Bagus Agriseta Mandiri khususnya pada variabel *power*. Selain itu variabel bauran pemasaran yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebaiknya dilakukan perbaikan dan disesuaikan dengan harapan, kebutuhan, serta keinginan konsumen.
2. Sebaiknya bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden atau melakukan penelitian dengan topik yang sama namun objek penelitian yang berbeda agar diketahui perbandingan antara pelaku usaha yang terdampak pandemi Covid-19 dengan yang lainnya. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menambahkan pertanyaan atau mengganti indikator pada setiap variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfionita, C., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Oppo Smartphone di Counter Handphone MATOS). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 36(1), 178–185.
- Ariprayugo, G., Suryono, D., Santoso, B., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh Advertising dan Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijau (Studi pada Pengguna Produk Hijau The Body Shop Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Badan Pusat Statistik. (2020). Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional Oktober 2020. *Berita Resmi Statistik*, No. 92/12/(92), 1–16.
- Bappenas. (2020). Laporan Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia Triwulan I Tahun 2020. *Www.Bappenas.Go.Id*, 4(3). <https://www.bappenas.go.id/id/berita-dan-siaran-pers/laporan-perkembangan-ekonomi-indonesia-dan-dunia-triwulan-i-tahun-2020/>
- Cholilawati, & Suliyanthini, D. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan*, IX(1), 18–24.

- Cruz, A. P. S. (2013). Processing Data Penelitian Kuantitatif Menggunakan Eviews. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep* (12th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh - Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9.
- Dwiastuti, R. (2017). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian*. Malang: UB Press.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1).
https://www.researchgate.net/publication/334618340_PENGARUH_KUALITAS_PROD UK_INOVASI_PROD UK_DAN_PROMOSI_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELI AN_PROD UK_HI JACK_SANDALS_BANDUNG
- Fathudin, F. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Paguyuban Angkringan Wates, Kulon Progo). *Universitas PGRI Yogyakarta*, 4, 1–10. <http://repository.upy.ac.id/238/>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2020). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01).
<https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>
- Hermansyah. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen. *FOKUS*, 16(2), 83–98.
- Iskandar. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press (GP Press). 68-69.
- Kemenkop. (2020). Sebanyak 37.000 Pelaku UMKM Terdampak Wabah Virus Corona. *Kontan.Co.Id*. <https://nasional.kontan.co.id/news/sebanyak-37000-pelaku-umkm-terdampak-wabah-virus-corona>
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 1251–1259. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Nazah, I. S., Hartati, T., & Siambaton, E. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Epigram*, 14(1). <https://doi.org/10.32722/epi.v14i1.958>
- Oetama, S. (2011). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Motor Honda di Sampit. *Jurnal EMBA*, 1(4), 71–80.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- Putra, I. K., Santoso, I., & Ikasari, D. M. (2012). Analisis Pengaruh Variabel Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Cuka Apel Tahesta (Studi Kasus di PT Tirta Sarana Sukses, Pandaan). *Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya Malang*, 2(2), 1–18.
- Rahmiati, D., & Baktiono, A. (2015). Pengaruh Daya Saing Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Kaleng (Sardines) Merek Maya. *E -Jurnal Manajemen Kinerja*, 1(2), 111–123.

- Rakhman, F. (2018). *Pengaruh People , Process dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIBANKS Al Ma ' so em (Tahun Akademik 2017 / 2018)*. 10–22.
- Sara, F. M., Sara, F. M., Ningsih, C., Andari, R., Katering, M. I., Pendidikan, F., & Pengetahuan, I. (2017). Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Infinito Culinary Bandung. *Gastronomy Tourism Journal*, 3(2), 6–18.
- Sembiring, Y. B., Rengkung, L. R., & Loho, A. E. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Dunkin Donuts Jalan Sam Ratulangi Kota Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 15(1). <https://doi.org/10.35791/agrsosek.15.1.2019.23374>
- Sobur, S. (2019). *Analisi Korelasi dan Regresi Linier Sederhana*. 1–64.
- Soetjipto, N. (2020). Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID-19. In *K-Media*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 81–84.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung:CV. Alfabeta. p. 206.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Utomo, L. P., & Maskan, M. (2017). Pengaruh People Dan Physical Evidence Terhadap. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 37–41.
- Wardani, D. A. (2020). Strategi Penjualan Online Bagi Pelaku Usaha Pasca Pandemi Covid-19 Berdasarkan Pemetaan Perubahan perilaku Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 43(1), 131. https://online210.psych.wisc.edu/wp-content/uploads/PSY-210_Unit_Materials/PSY-210_Unit01_Materials/Frost_Blog_2020.pdf%0Ahttps://www.economist.com/special-report/2020/02/06/china-is-making-substantial-investment-in-ports-and-pipelines-worldwide%0Ahttp://
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2010). *Strategic Management and Business Policy Achieving Sustainability* (12th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, A. V., & Siswanto, C. (2013). Analisis Pengaruh People, Physical Evidence, dan Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Comedy Kopi Surabaya Town Square (SUTOS). *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(1).