

Pengaruh *Product, Price, Place, Dan Promotion*, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Garuda Ps

Viki Aripsi¹, Rina Djunita Pasaribu²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, vikiaripsi@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rinadpasaribu@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri peternakan di Indonesia memiliki peran penting dalam menyediakan pangan hewani yang bergizi serta mendukung pertumbuhan ekonomi. Garuda PS adalah perusahaan ayam broiler yang mengalami peningkatan penjualan sejak berdiri pada tahun 2020. Namun, sejak tahun 2022 penjualan mengalami penurunan. Berdasarkan identifikasi penyebab, konsep teori yang digunakan mencakup produk, harga, tempat, promosi, Tujuan daripada penelitian ini ialah untuk memahami dampak- dampak tersebut terkait dengan keputusan pembelian pada konsumen. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan tipe deskriptif dan kausal, melibatkan 200 responden sebagai sampel. Data dikumpulkan melalui proses penyebaran angket kuesioner yang diberikan untuk para konsumen Garuda PS pada Kota Tasikmalaya. Analisis dilakukan menggunakan SPSS 29 dengan pendekatan deskriptif, uji normalitas, regresi linier berganda. Penelitian ini juga terdapat temuan atau hasil yaitu adanya pengaruh dan hubungan yang signifikan pada *product, price, place and promotion* yang mana semuanya memberikan dampak positif dan signifikan. Koefisien determinasi sebesar 68.3% mengindikasikan bahwa *product, price, place and promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Penelitian ini juga dapat merekomendasikan agar Garuda PS untuk memperhatikan lebih lanjut aspek *product, price, place and promotion*, terutama pada *place and product*, karena kedua variabel ini memiliki pengaruh paling tinggi pada keputusan pembelian.

Kata Kunci-*product, price, place, promotion, keputusan pembelian*

Abstract

The development of the livestock industry in Indonesia plays a crucial role in providing nutritious animal-based food and supporting economic growth. Garuda PS is a broiler chicken company that has seen increased sales since its establishment in 2020. However, since 2022, sales have declined. Based on the identification of causes, the theoretical concepts used include *product, price, place, and promotion*. This research aims to analyze the impact of these factors on consumer purchasing decisions. This study employs a quantitative method with both descriptive and causal types, involving a sample of 200 respondents. Data was collected through questionnaires distributed to Garuda PS customers in Tasikmalaya City. Data analysis was conducted using SPSS 29 with descriptive statistics, normality tests, and multiple linear regression. The study results indicate a significant effect and relationship from *product, price, place, and promotion*, all of which have a significant positive impact. The coefficient of determination of 68.3% shows that *product, price, place, and promotion* influence purchasing decisions, with 31.7% influenced by other unexamined variables. The study recommends that Garuda PS pay closer attention to the aspects of *product, price, place, and promotion*, especially *place and product*, as these two variables have the highest influence on purchasing decisions.

Keywords-*product, price, place, promotion, purchase decision*

I. PENDAHULUAN

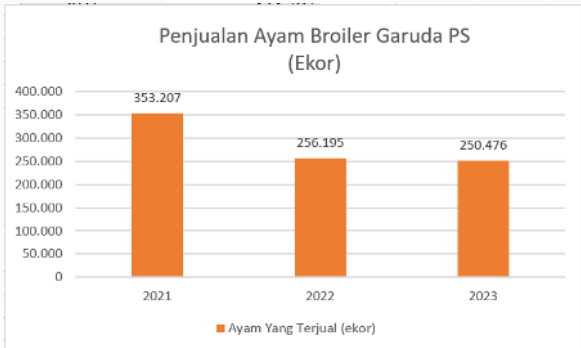
Perkembangan industri Peternakan di Indonesia merupakan aspek penting dari pembangunan nasional dan berperan penting dalam menyediakan pangan hewani yang bergizi bagi masyarakat Indonesia baik berupa daging, susu, dan telur, namun juga sebagai penggerak.

Jenis peternakan yang saat ini banyak memiliki peminatnya di kalangan masyarakat adalah peternakan ayam broiler. Perkembangan Usaha peternakan ayam broiler di Negara Indonesia ditandai dengan peningkatan signifikan dalam produksi daging ayam ras pedaging setiap tahunnya. Menurut Badan Pusat Statistik dalam 2 tahun terakhir (2021-2022) Produksi daging ayam ras pedaging di Negara Indonesia menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan tiap tahunnya yaitu sebesar 18,2%. Pada tahun 2021 produksi ayam ras pedaging berjumlah 3.185.698,48 ton, kemudian mengalami peningkatan di tahun 2022 menjadi 3.765.573,09 ton. Sedangkan pertumbuhan ayam Broiler di Jawa Barat dan Tasikmalaya tahun 2018-2022 Hal ini dilihat pada Tabel berikut :

Tahun	Tabel Populasi dan Pertumbuhan Ayam			
	Populasi Ayam <i>Broiler</i> (Ekor)		Pertumbuhan (%)	
	Jawa Barat	Tasikmalaya	Jawa Barat	Tasikmalaya
2018	673.343.085	31.280.568	-	-
2019	667.546.768	28.152.510	-0.9%	-10.0%
2020	760.143.059	24.614.112	13.7%	12.6%
2021	640.432.505	-	-15.7%	-
2022	617.566.755	24.300.360	-3.5%	-1.3%

Sumber: Badan Pusat Statistik 2024

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa populasi ayam broiler di Jawa Barat dan Tasikmalaya mengalami fluktuasi selama periode 2018-2022. Pada tahun 2022, populasi di Jawa Barat mencapai 617.566.755 ekor dan di Tasikmalaya mencapai 24.300.360 ekor, mengalami penurunan dibandingkan tahun 2021. Pada tahun 2022 ditemukan data yang memperlihatkan terjadi penurunan penjualan pada Garuda PS.



Gambar 1. Penjualan ayam Broiler Garuda PS
Sumber : Data Perusahaan

Kemudian pada Gambar 1.1, terlihat hasil bahwa penjualan ayam broiler dari program penjualan Garuda PS Kota Tasikmalaya, penulis menyimpulkan bahwa Garuda PS menghadapi masalah penurunan penjualan yang dimulai pada tahun 2022 dan berlanjut pada tahun 2023. Penurunan penjualan ini sangat mempengaruhi pendapatan Garuda PS, karena ketika penjualan ayam broiler menurun, pendapatan dari penjualan juga ikut berkurang. Hal ini mengakibatkan penurunan keuntungan perusahaan. Jika penurunan penjualan terus berlanjut, perusahaan berisiko mengalami kerugian bahkan kebangkrutan karena tidak ada pemasukan dari penjualan ayam broiler.

Seiring dengan perkembangan zaman, konsumen kini semakin selektif dalam memilih perusahaan untuk membeli ayam. Hal ini memaksa para pengusaha ayam potong untuk terus berinovasi agar konsumen tidak beralih ke pesaing. Di Tasikmalaya, jumlah produsen ayam terus bertambah, sehingga persaingan semakin ketat karena konsumen memiliki berbagai pilihan sesuai dengan selera dan preferensi mereka. Akibatnya, setiap perusahaan diharuskan

memiliki strategi pemasaran yang efektif. Untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan perlu menerapkan strategi yang sesuai dengan situasi pasar. Salah satu pendekatan strategi tersebut adalah marketing mix, yaitu satu rangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk mempengaruhi target pasar. Marketing mix terdiri dari empat komponen yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Semua elemen memiliki peran penting dalam menentukan apakah barang yang dijual akan diminati dan dibeli oleh konsumen. (Kotler & Keller, 2012).

Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan 5 tahap utama yang dilalui oleh pelanggan, yaitu pengenalan produk, mencari informasi, melakukan pilihan pembelian, dan proses pasca pembelian. (Kotler & Keller, 2012). Individu yang membuat keputusan harus memilih salah satu dari beberapa pilihan alternatif. Ketika seseorang dipertemukan pada 2 opsi, yaitu membeli atau tidak, dan pada akhirnya memilih membeli, maka ia sedang menjalani proses pengambilan keputusan. Semua orang membuat keputusan setiap hari nya, meskipun seringkali tanpa disadari. (Prasetyo & Ihalauw, 2005).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran adalah bagaimana bisnis berhubungan dengan pelanggan, membangun hubungan yang kuat, dan menciptakan nilai. bagi konsumen, dan menerima nilai dari mereka sebagai imbalannya. Dengan kata lain pemasaran adalah tentang bagaimana Perusahaan berhubungan dengan konsumen untuk mencapai keuntungan Bersama (Kotler & Armstrong G, 2018). Pemasaran adalah tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok, seperti produsen, untuk mendistribusikan barang dan jasa. secara selektif kepada konsumen. Tujuan utama dari kegiatan ini ialah untuk memenuhi kepuasan konsumen sambil tetap memberikan keuntungan bagi produsen atau organisasi. (Irum, 2016).

B. *Marketing Mix*

Bauran pemasaran utama termasuk dalam empat kelompok besar: produk, harga, lokasi, dan promosi. Untuk memenuhi proposisi nilainya, perusahaan harus membuat produk atau penawaran pasar yang memenuhi kebutuhan. Setelah itu, Anda perlu menentukan berapa biaya penawaran (harga) dan bagaimana penawaran akan menjadi tersedia untuk target pelanggan (tempat). Akhirnya, perusahaan harus terlibat dengan pelanggan target, memberitahu mereka tentang penawaran, dan memberitahu mereka tentang manfaat promosi (Kotler & Armstrong G, 2018).

C. *Product*

Penjualan adalah sebuah prosedur yang melibatkan produksi serta upaya untuk mendorong individu untuk membeli barang atau jasa pada harga yang telah ditetapkan oleh kedua belah pihak yang terlibat dalam transaksi. Penjualan juga berkaitan erat dengan fluktuasi, di mana perubahan dalam tingkat penjualan dapat mempengaruhi kinerja bisnis secara keseluruhan. (Dwi Sa'di & Suyanto, 2023). Perusahaan harus memilih barang atau jasa yang akan dijual kepada pelanggan di pasar. Pemasar harus memastikan bahwa kualitas produk tersebut baik, serta memastikan bahwa konsumen merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut. Dalam pengembangan produk, pelaku bisnis harus menciptakan produk yang sesuai dengan permintaan pasar (Susanti et al., 2022).

D. *Price*

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satuan rupiah untuk tujuan pertukaran atau transaksi. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli barang atau jasa. Dengan kata lain, harga menunjukkan berapa banyak uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk membeli suatu produk. (Kotler & Armstrong, 2016). Tujuan penetapan harga adalah untuk meraih pangsa pasar, meningkatkan kontribusi laba, membentuk citra merek, merangsang permintaan, dan menghambat pesaing baru (Tanama, 2017).

E. *Place*

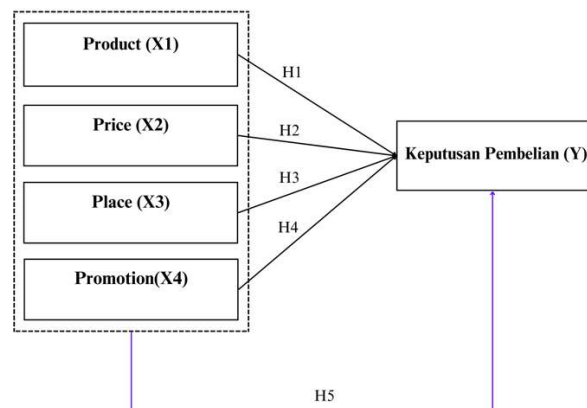
Saluran distribusi adalah saluran atau rangkaian penghubung yang dikelola oleh pemasar atau pihak independent untuk mengantarkan barang. Terdapat tiga jenis aktivitas yang mempengaruhi pemilihan lokasi, yaitu pembeli yang menemui penjual, penjual yang mendatangi konsumen, serta penjual dan pembeli yang bertemu melalui sarana tertentu. (Lupiyoadi, 2016). Dalam skenario pertama, lokasi harus strategis dan dekat dengan pusat keramaian. Pada skenario kedua, lokasi kurang penting tetapi kualitas produk harus tetap diperhatikan. Dalam skenario ketiga, lokasi menjadi tidak penting karena interaksi terjadi melalui sarana seperti internet atau marketplace (Lupiyoadi, 2016).

F. Promotion

Promosi ialah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan keunggulan kompetitif dengan tujuan meyakinkan pelanggan sasaran agar membeli produk atau jasa. (Kotler & Keller, 2016). Promosi, sebagai salah satu elemen dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya untuk memberikan informasi, persuasi, dan insentif kepada pelanggan mengenai merek dan barang dagangan perusahaan. (Tjiptono & Chandra, 2017).

G. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tahap di mana konsumen sudah memilih dan bersiap untuk memutuskan untuk membeli atau menukarkan uang, atau memberikan komitmen pembayaran kepada pemilik produk, guna memperoleh dan menggunakan produk yang dipilih. (Rachmawati et al., 2016). Keputusan pembelian merupakan fase di mana konsumen memutuskan untuk membeli merek yang paling sesuai, setelah mempertimbangkan dan mengevaluasi berbagai opsi yang ada dari proses pengambilan keputusan sebelumnya. (Sari & Prasetyo, 2018). Pemecahan masalah dengan tujuan mencapai tujuan tertentu dikenal sebagai pengambilan keputusan konsumen. (Peter et al., 2013). Lebih lanjut, mereka menyatakan inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang menggunakan informasi untuk menilai dua atau lebih perilaku yang berbeda dan kemudian memilih salah satunya.



Gambar 2 Model Penelitian

Keterangan:

- Secara simultan
- Secara parsial

Berikut hipotesis dalam penelitian ini:

H1: *Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: *Price* Berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3: *Place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4: *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H5: *Product, price, place dan promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

III. METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini termasuk jenis penelitian kausal yang akan menguji hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent pada konsumen Garuda PS di Kota Tasikmalaya menggunakan metode kuantitatif. Untuk mengetahui hubungan antara, dilakukan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 konsumen Garuda PS 3 bulan terakhir yang memiliki pengetahuan tentang Garuda PS. Teknik analisis dan Pengolahan data pada studi ini dilakukan memanfaatkan *Statistical Package for the Social Sciences* atau SPSS. Metode analisis data yang digunakan mencakup analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis dengan memanfaatkan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan untuk menganalisis responden dalam penelitian ini. Secara khusus, responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Atribut pertama yang diidentifikasi adalah jenis kelamin. Dari 200 responden, 47.5% adalah laki-laki dan 52.5% adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan sedikit lebih dominan dalam penelitian ini. Karakteristik kedua adalah 6% peserta berusia 17-20 tahun, sementara 31,5% peserta berusia antara 21-25 tahun, 53,5% berusia antara 26-30 tahun, dan 9% berusia 36-40 tahun. Karakteristik ketiga adalah berdasarkan pekerjaan 60% dari responden dalam survey ini adalah wiraswasta, dengan pekerjaan lainnya terdiri dari pegawai swasta (19%), pegawai negeri (10.5%), pelajar atau mahasiswa (2.5%), dan lainnya (8%).

B. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan dalam penelitian ini dan mengimplementasikannya dengan garis kontinum. Garis kontinum terdiri dari lima kategori, yaitu 20% - 36% dengan keterangan Sangat Rendah, >36% - 52% dengan keterangan Rendah, >52% - 68% dengan keterangan Cukup, >68% - 84% dengan keterangan Tinggi, dan 84% - 100% dengan keterangan Sangat Tinggi.

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Persentase Skor	Kategori
<i>Product</i>	86.34%	Sangat Baik
<i>Price</i>	88.32%	Sangat Baik
<i>Place</i>	85.36%	Sangat Baik
<i>Promotion</i>	85.86%	Sangat Baik
Keputusan Pembelian	85.98%	Sangat Baik

(Sumber: Data diolah)

Hasil pada analisis deskriptif menunjukan bahwa variabel *Product* memperoleh total skor 6887 dengan Rata-rata persentase 86.34%. variabel *price* mendapatkan total skor 4416 dengan rata-rata persentase 88.32%. variabel *place* mendapatkan total skor 4268 dengan rata-rata persentase 85.36%.Variabel *promotion* mendapatkan total skor 4293 dengan rata-rata persentase 86.98%. variabel keputusan pembelian mendapatkan total skor 4299 dengan rata-rata persentase 85.98%. Secara keseluruhan, semua variabel yang dianalisis berada dalam kategori Sangat Baik,

C. Uji Regresi Berganda

Menurut Wibowo, (2023) Analisis regresi linear merupakan model analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan pengaruh variabel independen yang lebih dari satu terhadap variabel dependen.

Tabel 3 Regresi Linier Berganda

			Coefficients ^a			
		Unstandardized	Coefficients Std. error	Standardized		
Model		B		Coefficient Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.225	.933		3.457	.001
	Product	.180	.045	.288	4.031	.000
	Price	.164	.054	.183	3.035	.003
	Place	.290	.056	.340	5.164	.000
	Promotion	.114	.057	.121	2.005	.046

Sumber: Data diolah SPSS 29 (2024)

Hasil analisis regresi berganda memiliki nilai konstanta senilai 3.225 mengindikasikan bahwa jika variabel product, price, place, promotion, dan corporate social responsibility tidak memiliki nilai (skor 0), maka variabel Keputusan Pembelian tetap sebesar 3.225. Koefisien regresi untuk variabel X1 adalah positif sebesar 0,180, yang

menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel X1 akan menyebabkan kenaikan pada variabel Y. Koefisien standar (Beta) sebesar 0,288 juga menunjukkan dampak positif pada variabel Keputusan pembelian. Untuk variabel X2, koefisien regresinya bernilai negatif sebesar 0,164, yang berarti setiap kenaikan pada variabel X2 akan menyebabkan penurunan pada variabel Y, meskipun koefisien standar (Beta) sebesar 0,183 menunjukkan dampak positif pada variabel Y. Koefisien regresi untuk variabel X3 adalah positif sebesar 0,290, yang berarti setiap peningkatan pada variabel X3 akan mengakibatkan kenaikan pada variabel Y, dengan koefisien standar (Beta) sebesar 0,340 menunjukkan dampak positif pada variabel Y. Terakhir, koefisien regresi untuk variabel X4 bernilai positif sebesar 0,114, yang berarti setiap peningkatan pada variabel X4 akan menyebabkan kenaikan pada variabel Y, dengan koefisien standar (Beta) sebesar 0,121 menunjukkan dampak positif pada variabel Y.

D. Uji Hipotesis

1. Pengujian Secara Parsial

Tabel 4 Uji t Coefficients ^a					
		Unstandardized B	Coefficients Std. error	Standardized Coefficient Beta	
Model					t
1	(Constant)	3.225	.933		3.457
	Product	.180	.045	.288	4.031
	Price	.164	.054	.183	3.035
	Place	.290	.056	.340	5.164
	Promotion	.114	.057	.121	2.005
					Sig.
					.001
					.000
					.003
					.000
					.046

Sumber: Data SPSS 29 (2024)

Temuan dari analisis uji hipotesis menggunakan uji parsial didapatkan bahwa variabel produk terdapat pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan nilai t hitung diperoleh sebesar 4,031 dan nilai signifikansi 0,000. Demikian pula, variabel harga menunjukkan pengaruh yang positif secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan perolehan nilai t hitung 3,035 dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Variabel tempat juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dengan nilai t hitung 5,164 dan nilai signifikansi 0,000. Sementara itu, variabel promosi menunjukkan pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan perolehan nilai t hitung sebesar 2,005.

2. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Tabel 5 Uji f ANOVA ^a					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
Model					Sig.
1	Regression	516.644	4	129.161	104.843
	Residual	240.231	195	1.232	
	Total	756.875	199		

Sumber: Data diolah SPSS 29 (2024)

F_{hitung} adalah 104.843 dengan nilai signifikan 0.000. Maka terdapat perhitungan yaitu F Hitung > F Tabel dan nilai signifikan 0.000. maka dapat dikatakan bahwa Product, Price, Place, dan Promotion berpengaruh kepada variabel Keputusan Pembelian maka H1 diterima.

3. Uji Koefisien Dertiminasi

Tabel 5 Uji Koefisien Dertiminasi Model Summary ^b				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				

1	0.826	0.683	0.676	1.10993
	a			

a. Predictors: (Constant), Place, Promotion, Price, Product.

Sumber : Data diolah SPSS 29 (2024)

Berdasarkan Hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh tabel di atas, didapatkan nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,683 atau 68,3%. Hal ini menunjukkan bahwa 68.3% keputusan pembelian di pengaruhi oleh *product*, *price*, *place*, *promotion* yang diteliti dalam penelitian ini, dengan 31.7% sisanya ditentukan oleh variabel lain yang mana tidak dimasukan analisis ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis penelitian mengenai pengaruh *product*, *price*, *place*, *promotion* terhadap keputusan pembelian pada garuda ps Kota Tasikmalaya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis jawaban responden untuk variabel *Product* terdapat pengaruh signifikan serta positif terhadap variabel keputusan pembelian pada Garuda PS Kota Tasikmalaya.
2. Berdasarkan hasil analisis jawaban responden untuk variabel *Price* terdapat pengaruh signifikan serta positif terhadap variabel keputusan pembelian pada Garuda PS Kota Tasikmalaya.
3. Berdasarkan hasil analisis jawaban responden untuk variabel *Place* terdapat pengaruh signifikan serta positif terhadap variabel keputusan pembelian pada Garuda PS Kota Tasikmalaya.
4. Berdasarkan hasil analisis jawaban responden untuk variabel *Promotion* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Garuda PS Kota Tasikmalaya.
5. Berdasarkan hasil uji F, variabel produk, harga, tempat, promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian di Garuda PS Kota Tasikmalaya.

B. Saran

1. Saran Prkatis

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini dimana variabel yang mempunyai pengaruh yang tinggi ada pada variabel *place*, *corporate social responbility* dan *product*. Peneliti memiliki saran untuk Garuda PS yaitu:

- a. Garuda PS disarankan untuk terus meningkatkan inovasi pada fitur tambahan, seperti variasi ukuran dan potongan produk, yang dianggap penting oleh konsumen. Selain itu, menjaga reputasi produk melalui layanan pelanggan yang memuaskan juga menjadi kunci untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.
- b. Garuda PS disarankan Garuda PS perlu terus mempertahankan harga yang kompetitif dan seimbang dengan kualitas produk yang ditawarkan. Untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan, Garuda PS dapat mempertimbangkan penawaran khusus atau diskon pada waktu tertentu dan mempertahankan transparansi harga agar konsumen merasa mendapatkan nilai yang lebih dari pembelian mereka.
- c. Garuda PS disarankan untuk mengevaluasi kembali lokasi penjualan dan mempertimbangkan pembukaan cabang di area yang lebih mudah diakses oleh transportasi umum. Memberikan informasi yang jelas mengenai rute transportasi dan bekerja sama dengan layanan transportasi lokal seperti ojek online dapat meningkatkan aksesibilitas pelanggan.
- d. Garuda PS disarankan untuk terus memperkuat strategi promosi, terutama di media digital, dan mempertahankan frekuensi promosi yang tinggi. Selain itu, Garuda PS dapat meningkatkan efektivitas promosi melalui kampanye yang lebih terarah dan penggunaan influencer yang sesuai untuk menjangkau lebih banyak konsumen

2. Saran Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini, maka terdapat rekomendasi untuk penelitian di waktu yang datang, yaitu:

- a. Penelitian ini hanya focus pada 4p. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih melakukan pengembangan lainnya seperti, penggunaan variabel marketing 6P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *proces* pada penelitian selanjutnya.

- b. Mengubah metode penelitian yang berbeda juga disarankan untuk menggali perbedaan dan kesamaan antara penelitian-penelitian sebelumnya yang mendasar. Hal ini dapat memberikan dukungan yang lebih besar terhadap perkembangan ilmu pengetahuan.

REFERENSI

- Balawera, A. (2013). *GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MINAT MEMBELI PRODUK ORGANIK DI FRESHMART KOTA MANADO*.
- Budimanta, A. (2018). *Corporate Social Responsibility: Jawaban Bagi Model Pembangunan Indonesia Masa Kini*. Indonesia Center for Sustainable Development.
- Dwi Sa'di, M., & Suyanto, A. (2023). *THE EFFECT OF MARKETING STRATEGY AND CONSUMER BEHAVIOR ON TREADMILL SALES VOLUME AT CV. GAF TRIDAYA MANDIRI PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP VOLUME PENJUALAN TREADMILL PADA CV. GAF TRIDAYA MANDIRI*. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6924>
- Filemon, C. N., & Krisnawati, A. (2014). *PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DISCLOSURE TERHADAP RETURN ON ASSETS PADA PERUSAHAAN TELEKO-MUNIKASI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA*. 14(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.25124/jmi.v14i3.384>
- Irum. (2016). *PENGARUH BAHAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN RUMAH PADA PERUMAHAN D, CASSABLANCA DI SAMARINDA*. *Ejournal.Adbisnis.Fisip-Unmul.Ac.Id*.
- Kotler & Armstrong G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, p., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management edition 14*. New Jersey: Global Edition.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, 2016.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Poerwanto. (2010). *Corporate Social Responsibility, Menjinakan Gejolak Sosial di Era Pornografi*. Pustaka Pelajar.
- Prasetyo, R., & Ihalauw, Jhon J. O. I. (2005). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Andi.
- Rachmawati, I., Sary, F. P., & Perdani, D. R. (2016). *SOCIAL SCIENCES & HUMANITIES Influence of the Use of Brands in a Foreign Language (English) on the Purchase Decision Process of Cosmetic Products Made in Indonesia*. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum.* 24 (S): 51 - 62.
- Sari, P. K., & Prasetyo, A. (2018). Customer Awareness towards Digital Certificate on E-Commerce : Does It Affect Purchase Decision? *IEEE Xplore*.
- Susanti, D., Sugiat, M., Grace, E., Shinta Dewi, R., & Sudirman, A. (2022). Reflection on Purchase Decisions for Ulos Handicraft Products from the Marketing Mix Aspect. *KnE Social Sciences*, 413–424. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11381>
- Tanama, B. R. (2017). *MANAJEMEN PEMASARAN*. UNIVERSITAS UDAYANA.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik : mengupas pemasaran strategik, branding strategik, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga e-marketing* (3rd ed.).