

Jurnal Ekonomi dan Bisnis

www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi

Strategi Meraih Ceruk Pasar di Era *New Normal* (Studi Kasus pada Hotel Santika Pekalongan)

Siti Nurhayati¹ Wenti Ayu Sunarjo² Dwi Susilo^{*3}

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan
dwi077@yahoo.co.id*

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 10 September 2022

Received in revised form:

20 September 2022

Accepted:

28 September 2022

Keywords: ceruk pasar, covid-19, era new normal

ABSTRACT

Since the Covid-19 pandemic was announced by the World Health Organization (WHO) on March 11, 2020, this has caused many economic shocks, both at the individual, household and company scale, as well as affecting the economy of a country and the world. One of the activities that has been significantly affected is hospitality. More than 3 months since the onset of Covid-19, hotels have barely received customers, occupancy is almost empty, and many employees are laid off. The aim of this research is to increase consumer confidence in Hotel Santika's services by implementing health protocols in marketing their products through service innovation, creation of excellence, and the strength of their offerings. The approach method used is descriptive statistics with multiple regression analysis tools. The results of this study are that there is one variable that has a negative influence on purchasing decisions (product innovation), while the other three variables (Promotion, Offering Power, and Online Media Utilization) have a positive influence on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Sejak pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) diumumkan oleh World Health Organisation (WHO) pada Tanggal 11 Maret 2020 telah menimbulkan banyak guncangan ekonomi (*Economic Shock*) baik skala perorangan, rumah tangga, maupun perusahaan (mikro, kecil, menengah dan besar), dan bahkan dampaknya lebih luas lagi, bisa mempengaruhi perekonomian suatu negara dan dunia atau global. Sampai saat ini sudah sekitar satu tahun pandemi berlangsung dan setiap negara sudah berupaya untuk mencegah penyebarannya dengan berbagai kebijakan seperti "*social distances*", kebijakan bekerja dari rumah (*work from home*/WFH), Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) bagi para aparat pemerintahan daerah, perusahaan, sektor pendidikan, kebijakan *Lock Down*, serta pengurangan intensitas transportasi publik dengan beberapa pengecualian. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Warwick Mc. Kibbin dan Roshen Fernando (2020) menunjukkan bahwa wabah Covid-19 secara signifikan dapat berdampak pada ekonomi global dalam jangka pendek. Hal itu menyebabkan banyak Negara harus melakukan investasi yang lebih besar dalam sistem kesehatan masyarakat dan menghemat pos-pos biaya yang sekiranya bisa ditunda, terutama pada negara-negara yang sedang berkembang dan yang memiliki populasi penduduk tinggi.

Selama masa pandemi, kehidupan masyarakat hampir tidak ada aktivitas apapun sehingga kota-kota terlihat seperti kota mati. Kondisi seperti ini berlangsung sejak bulan maret 2020 hingga presiden Joko Widodo mengumumkan kebijakan normal baru (*new normal*) pada 15 Mei 2020. Namun demikian banyak kendala yang dihadapi Indonesia dalam memasuki era *new normal*, terutama disebabkan oleh ketidakpatuhan sebagian masyarakat dalam menerapkan anjuran pemerintah berupa “protokol kesehatan” dengan 3 M nya yakni Memakai masker, Menjaga jarak, dan Mencuci pakai sabun. Dampak dari pandemi Covid-19 di Indonesia melanda seluruh sektor baik itu sektor ekonomi, kesehatan, pendidikan, pariwisata, sosial-budaya, transportasi, dan sebagainya.

Salah satu kegiatan di sektor pariwisata yang terkena dampak cukup besar adalah “perhotelan”. Lebih dari 3 bulan sejak terjadinya Covid-19 hotel-hotel nyaris tidak memperoleh pelanggan, hunian nyaris kosong, dan banyak karyawan diliburkan. Baru setelah memasuki era *new normal* sedikit-demi sedikit ada tamu-tamu yang singgah di hotel. Manajemen perhotelan mulai merancang strategi pemasarannya agar bisa meyakinkan calon pelanggan agar bisa menginap di hotel dengan aman dan terjamin kesehatannya. Hal seperti itu juga dilakukan oleh manajemen Hotel Santika Pekalongan.

Berbagai upaya dilakukan oleh manajemen Hotel Santika untuk meraih (kembali) pelanggan ditengah situasi ekonomi yang tidak menentu. Diantara strategi yang dilakukan adalah melakukan inovasi pelayanan dengan menyajikan konsep “*family gathering*” yang diperuntukkan bagi keluarga yang ingin menginap atau sekedar makan-minum di Hotel Santika. Pemanfaatan teknologi dengan media *online* secara lebih gencar dilakukan untuk memasarkan layanan-layanan yang disediakan. Selain itu, keunggulan yang dimiliki seperti kenyamanan dan keamanan juga terus dikomunikasikan kepada masyarakat luas, sehingga branding Hotel Santika lebih dikenal masyarakat. Upaya-upaya itu terus dilakukan selama masa pandemi sehingga sedikit demi sedikit kepercayaan masyarakat dan hunian kembali meningkat.

Para pelaku usaha harus bisa memutar otak untuk mencari jalan keluar dari kondisi ekonomi yang tidak menentu selama masa pandemic yang sudah berjalan selama satu tahun ini. Segala upaya dilakukan agar bisa meyakinkan masyarakat bahwa usaha yang dilakukan telah memenuhi protokol kesehatan yang diwajibkan oleh pemerintah (dalam hal ini kementerian kesehatan). Demikian juga yang dilakukan oleh manajemen Hotel Santika; dengan menerapkan protokol kesehatan secara ketat, manajer pemasaran berusaha menawarkan produk-produk mulai dari layanan di *front office*, kamar untuk menginap tamu, maupun fasilitas lain termasuk restorasi. Produk-produk ditawarkan secara daring dan luring dengan mengedepankan keunggulan produk terutama dari sisi kesehatan agar kepercayaan masyarakat meningkat.

Oleh karena itu tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan Hotel Santika dengan menerapkan protokol kesehatan dalam memasarkan produknya melalui “inovasi layanan, penciptaan keunggulan, dan kekuatan penawaran” yang dimiliki. Harapannya adalah pada masa pandemi ini Hotel Santika masih bisa mempertahankan pangsa pasarnya dengan mencari ceruk-ceruk pasar yang bisa dijangkau.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Ceruk Pasar (*Niche Market*).

Ceruk Pasar (*niche market*) adalah suatu model bisnis yang memiliki target untuk melayani serta menysasar segmen pelanggan yang spesifik dan terspesialisasi. Proporsi nilai, saluran distribusi dan hubungan pelanggan dibuat khusus untuk kebutuhan spesifik ceruk pasar tersebut. Sebuah ceruk pasar adalah sebagian tertentu dari keseluruhan pasar yang ingin disasar oleh suatu produk. Ceruk pasar ikut menentukan fitur apa saja yang seharusnya ada pada suatu produk, begitu juga harga dan kualitas produk, serta demografi yang ingin disasar oleh produk tersebut. Tidak semua produk ditentukan oleh ceruk pasar. Ceruk pasar sangat terspesialisasi, dan sering kali kompetisinya lebih ketat. Sehingga banyak perusahaan yang membuat produk untuk beberapa ceruk berbeda, seperti “Hewlett-Packard” yang memiliki produk peralatan percetakan, pemindaian, dan faksimili yang digabung dalam satu alat, dan ditujukan untuk ceruk pasar perusahaan kecil, serta juga memiliki produk peralatan percetakan, pemindaian, dan faksimili secara terpisah, dan ditujukan untuk perusahaan besar.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggelia Cindihadiprojo (2014) yang berjudul “*Niche Market Strategy*” pada industri keramik Kasongan, Bantul” menemukan hasil bahwa mayoritas perusahaan keramik di Kasongan mengidentifikasi *niche market* sebagai segmen pasar. Faktor yang menjadi kunci utama dalam kesuksesan *niche market* adalah inovasi produk dan pemanfaatan media internet sebagai metode untuk memasarkan produk dan meraih pangsa pasar yang lebih luas. Keuntungan menjadi manfaat utama bagi semua responden. Kasongan yang sudah menjadi Desa wisata dan Sentra Industri Keramik membuka jalur bagi para pengrajin dan pengusaha untuk bersaing dengan pasar impor maupun ekspor dengan harga yang lebih murah (Cindihadiprojo, 2014)

Inovasi Produk (*Product Innovation*)

Inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha pembuat produk untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini. Produk yang dikembangkan tidak selalu dalam bentuk barang, tetapi bisa berupa peningkatan pelayanan. Menurut UU No. 19 Tahun 2002, pengertian inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau pun perekayasaan yang dilakukan dengan tujuan melakukan pengembangan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau pun cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah ada ke dalam produk atau pun proses produksinya. Inovasi suatu produk ini bisa terjadi karena beberapa hal, di antaranya adalah adanya *feedback* dari pelanggan, kombinasi hal yang sebelumnya sudah ada, hingga penemuan baru. Proses inovasi ini harus terus dilakukan sehingga produk menjadi terus berkembang, memiliki peningkatan, hingga mencapai kesempurnaan, yang bisa dilakukan dengan cara memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Menurut Udin Syaefudin Sa’ud (2014), sebuah inovasi adalah sebuah gagasan, metode, tindakan, produk, dan atau jasa yang dianggap baru oleh individu ataupun kelompok yang mengadopsinya. Anggapan sebagai ide terbaru oleh seseorang ditentukan oleh reaksinya dalam bertindak. Jika ide tersebut dianggap baru oleh orang tersebut, maka itu dikatakan sebuah inovasi. Baru yang dimaksud adalah bersifat kualitatif. Sementara itu, pengertian lain terkait inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara

baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi (UU Republik Indonesia No 18 tahun 2002).

Keunggulan Kompetitif (*Competitive Advantage*)

Menurut Kotler dan Gary Amstrong (2012), keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Kemudian menurut Amirullah (2015), "Keunggulan kompetitif diperoleh jika perusahaan melaksanakan strategi penciptaan nilai secara tidak serentak dengan strategi yang diimplementasikan oleh pesaing yang sekarang ada atau pesaing potensial". Sedangkan menurut Danang Sunyoto (2015) "Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membedakan produk yang dihasilkan dalam persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik kunci dalam merebut konsumen sehingga menjadi produk yang spesial."

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa yang namanya Keunggulan Bersaing adalah suatu kemampuan berinovasi dalam menghasilkan produk sehingga lebih unggul melebihi pesaing. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membedakan produk yang dihasilkan dalam persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik kunci dalam merebut konsumen sehingga menjadi produk yang spesial.

Kekuatan Penawaran (*Bargaining Power*)

Kekuatan tawar-menawar adalah salah satu dari banyak konsep ekonomi yang diperkenalkan untuk memfasilitasi pemahaman tentang semua faktor berbeda yang dapat memengaruhi bagaimana kesepakatan dibuat dan bagaimana kinerja bisnis. Dalam artikel ini, kami akan menjelaskan apa itu *bargaining power*, apa yang dapat memengaruhinya, dan apa signifikansinya dalam bisnis. Dengan memiliki *bargaining power* atau daya tawar dalam suatu bisnis bisa menjadi salah satu modal penting untuk meraih keuntungan. Dengan memiliki daya tawar yang lebih baik di antara para kompetitor, tentunya bisnis Anda akan lebih mudah dilirik oleh calon konsumen dan mitra bisnis saat melakukan negosiasi.

Sukirno (2002), menyatakan bahwa *bargaining* adalah negosiasi, kapasitas satu pihak untuk mendominasi yang lain karena pengaruhnya, kekuatan, ukuran atau status, atau melalui kombinasi dari taktik persuasi yang berbeda. Ada pendapat lain yang mengemukakan bahwa *bargaining* merupakan bentuk interaksi sosial saat beberapa pihak yang terlibat berusaha untuk sama-sama menyelesaikan tujuan yang berbeda dan bertentangan. Sedangkan menurut Branislav Slantchev (2005: 3), pengertian *bargaining power* adalah berpacu kepada tingkat keahlian atau kemampuan seorang aktor untuk dapat mempengaruhi lawannya dengan cara memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi kepentingan lawan itu sendiri. Ketika salah satu aktor memiliki *bargaining power* yang lebih kuat dan dapat memberikan atau memenuhi keinginan dari lawannya, maka dengan begitu lawannya tersebut dapat bertindak sesuai dengan keinginan aktor yang memiliki *bargaining power* yang lebih kuat.

Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan apakah seorang konsumen akan melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu barang atau jasa. Menurut kotler (2005), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji

untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Kotler juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Kemudian Pranoto (2008), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi yang pembelian.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk memutuskan apakah ia akan membeli atau tidak suatu produk yang ditawarkan oleh pemasar. Kotler (2005), menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi:

1) Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan perilaku seseorang. Dimana terdapat dua variable didalamnya, yaitu sub budaya dan kelas sosial. Sub budaya merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Adapun bagian-bagian dari sub budaya sendiri, yaitu: faktor kewarganegaraan, agama, lokasi geografis, ras, usia, dan jenis kelamin. Kelas sosial merupakan kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang memiliki posisi yang tidak sama dalam masyarakat. Bagian-bagian dari kelas sosial seperti: keluarga, pekerjaan, kepemilikan dan orientasi nilai.

2) Faktor Sosial

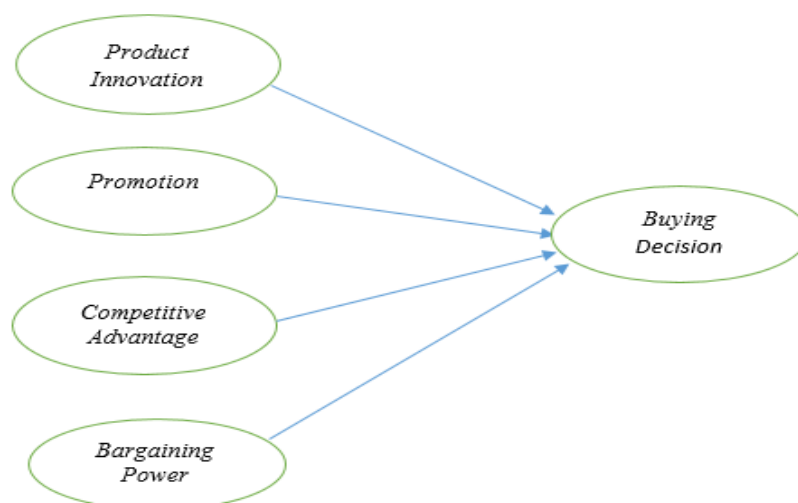
Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi, peran, status sosial, dan keluarga.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

4) Faktor Psikologi

Psikologi adalah perilaku seseorang baik yang tampak maupun yang tidak tampak. Yang merupakan perwujudan kejiwaan seseorang.



Gambar 1. Model Penelitian

Model Penelitian

Hubungan antara variabel Inovasi Produk (*Product Innovation*), Keunggulan Kompetitif (*Competitive Advantage*), dan Kekuatan Penawaran (*Bargaining Power*) dengan Keputusan Membeli (*Buying Decision*) dapat dijelaskan dengan gambar 1.

Metodologi

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah upaya-upaya yang dilakukan oleh manajemen Hotel Santika bisa mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini Hotel Santika berperan sebagai bagian dari sektor pariwisata yang ada di Kota Pekalongan dan sekitarnya. Populasi dalam penelitian ini terdiri atas masyarakat yang memiliki kepedulian dengan sektor pariwisata. Sampel diambil dengan teknik *Non Probability*, di mana siapa saja yang bersedia mengisi kuesioner yang dikirim secara daring.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan *google form*, yang kemudian bisa terjaring sebanyak 142 responden. Sampel sebanyak 142 orang responden tersebut kemudian diolah dengan metode yang ditetapkan. Karena sifat penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, maka metode pendekatan yang digunakan adalah "Statistik Deskriptif dengan alat analisis *Multiple Regression* dengan bantuan SPSS untuk mengolah data dan menguji hipotesis yang diajukan.

Hipotesis yang diajukan dan akan diuji dalam penelitian ini terdiri atas:

- H1. *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*
- H2. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*
- H3. *Kompetitive Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*
- H4. *Bargaining Power* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data dilakukan melalui beberapa langkah, yakni: (1) melakukan pengujian instrument penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas; (2) pengujian asumsi klasik regresi; 3) melakukan analisis regresi linier berganda; dan (4) pengujian hipotesis penelitian.

Berdasarkan olahan data uji validitas dan reliabilitas dengan SPSS, menunjukkan bahwa semua item pengukuran dinyatakan valid ditunjukkan dengan nilai sig pada *Correlation* untuk setiap item pertanyaan yang besarnya kurang dari 10 demikian juga dengan variabel yang diteliti semuanya menghasilkan nilai cronbach alfa lebih besar 0.60, sehingga semua jawaban responden reliable. Dengan demikian instrument yang digunakan bisa digunakan sebagai alat pengumpul data yang bisa diandalkan dan datanya bisa diolah lebih lanjut. Selanjutnya pengujian asumsi regresi menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Pengujian normalitas data dengan *Kolmogorov-Smirnov test* menunjukkan bahwa nilai sig lebih besar dari 0,05 naja semua data berdistribusi normal
- b. Pengujian terhadap multikolinearitas data juga menunjukkan bahwa nilai VIF tidak melebihi 10,00 sehingga rseidual tidak mengandung gejala multikolinear diantara variabel penelitian.
- c. Pengujian terhadap ada tidaknya heteroskedastis yang dilakukan dengan uji glejser juga menunjukkan nilai sig yang lebih besar dari 0,05 sehingga residual tidak mengandung gejala heteroskedastis.

Setelah dilakukan pengujian asumsi klasik, langkah berikutnya adalah melakukan uji kecocokan model sebagaimana tabel 1

Tabel 1. Uji Kecocokan Model
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	394.566	4	98.641	23.356	.000 ^b
	Residual	578.596	137	4.223		
	Total	973.162	141			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PEMANFAATAN MEDIA ONLINE, INOVASI PRODUK, PROMOSI, KEKUATAN PENAWARAN

Berdasarkan tabel anova diatas diketahui nilai sig 0.000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi cocok untuk menguji pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Kekuatan Penawaran dan Pemanfaatan Media terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya setelah diuji kecocokan model regresi dalam kemampuannya menguji pengaruh, selanjutnya melakukan analisis regresi linier berganda dan menguji hipotesis parsial (t). Hasil pengolahan data dengan SPSS bisa disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.772	1.338		2.820	.006
	INOVASI PRODUK	-.094	.088	-.112	-1.071	.286
	PROMOSI	.096	.128	.093	.750	.454
	KEKUATAN PENAWARAN	.263	.081	.409	3.237	.002
	PEMANFAATAN MEDIA ONLINE	.219	.098	.261	2.226	.028

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel inovasi produk memiliki angka negatif; hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian yang dalam hal ini adalah keputusan untuk memilih layanan di Hotel Santika. Sedangkan untuk variabel Promosi; Kekuatan Penawaran; dan Pemanfaatan Media *Online* semua memiliki koefisien positif. Dengan demikian variabel Promosi, Kekuatan Penawaran, dan Pemanfaatan Media Online memberi pengaruh positif terhadap keputusan memilih layanan di Hotel Santika. Sedangkan variabel yang paling besar pengaruhnya (dominan) terhadap keputusan pembelian adalah variabel kekuatan penawaran (*Bargaining Power*).

Berdasar tabel yang sama juga bisa diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa:

- Inovasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; dengan demikian hipotesis 1 ditolak.
- Promosi berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 2 juga ditolak.
- Kekuatan penawaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dengan demikian hipotesis 3 diterima.
- Pemanfaatan media online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dengan demikian hipotesis 4 diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dimuka, maka dapat ditarik beberapa simpulan, yaitu:

1. Terdapat satu variabel yang memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, yakni variabel inovasi produk. Sedangkan tiga variabel lainnya (Promosi, Kekuatan Penawaran, dan Pemanfaatan media Online) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat dua variabel yang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, yaitu variabel inovasi produk dan promosi; dan dua variabel lainnya (kekuatan penawaran dan pemanfaatan media online) memiliki pengaruh signifikan. Dengan demikian terdapat dua hipotesis yang ditolak yakni hipotesis 1 dan hipotesis 2; kemudian ada dua hipotesis yang diterima yaitu hipotesis 3 dan hipotesis 4.

Selanjutnya rekomendasi yang disarankan oleh peneliti adalah: a) bagi peneliti lain yang tertarik dengan tema semacam ini diharapkan bisa menambah variabel selain empat variabel yang diteliti, b). cakupan atau wilayah penelitian bisa diperluas lagi dengan memperbanyak sampel atau responden yang diteliti, c) perlu menambahkan data yang berasal dari pertanyaan terbuka yang diajukan kepada responden sehingga tersedia data yang lebih lengkap untuk diolah dan dibahas dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Amstrong kotler. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Basu Swasta, T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Doni Hariadi dan Soebari Martoatmojo. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Proyektor Microvision. Jurnal Ilmu dan Manajemen Vol.1 No.2.
- Indonesia (2002). UU Republik Indoonesia No 18 tahun 2002 Tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
- Sukirno, 2002. [repository.uksw.edu > bitstream](https://repository.uksw.edu/bitstream)).
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2 edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Raharja, dkk. Analisis *Bargaining Power Indonesia* dan PT Freeport Indonesia dalam Negosiasi Pengalihan Kontrak Karya menjadi Izin Usaha Pertambangan Khusus Tahun 2017 – 2018. [ojs.unud.ac.id > index.php > article > download](https://ojs.unud.ac.id/index.php/article/download)
- Pranoto, Bambang. (2008). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor. Jurnal Ilmiah Faktor Exstra Vol.1 No.2 September 2008.
- Schiffman, leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT Indeks.
- Udin Syaefudin Sa'ud. (2014). *Inovasi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta