

Pengaruh Faktor – Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Toko Catur Bhakti Jakarta

Riri Noviani¹, Abdul Muslim²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta

²Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta

Abstract.

This study aims to determine and analyze the influence of mixed factors, including product marketing, price, promotion and location, have on consumers' purchase decisions Catur Bhakti store. This study used quantitative research methods. The population was 247 people with a sample of 62 respondents selected using Arikunto's opinion that uses 25% of the population. The data analysis techniques used were the classical assumption test and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that product (X1) and price (X2) have an insignificant influence on consumers' purchase decisions (Y), while promotion (X3) and location (X4) have a positive and significant effect on consumers' purchase decisions (Y). The marketing mix factors that most influence consumers' purchase decision at the Catur Bhakti store in Jakarta are promotion and location. Both variables affect costumers' purchase decision by 58.2%, with the remaining 41.8% representing the influence of other variables not examined in this study.

Keywords: product, price, promotion, location, consumers' purchase decision

©2021 Jurnal Administrasi Bisnis, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I

Profile and corresponding author: Riri Noviani adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: ririnoviani155@gmail.com

How to cite this article: Noviani, R., & Muslim, A. (2021) 'Pengaruh Faktor – Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Toko Catur Bhakti Jakarta', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(4), pp. 297-304. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/index>

PENDAHULUAN

Dampak pandemic corona virus (Covid-19) sangat terasa dalam dunia bisnis dan ekonomi, diberlakukannya social distancing dan pembatasan sosial bersekala besar (PSBB) menjadikan pola pemasaran pun berubah. Dampak dari bencana virus corona menjadikan penurunan dalam banyak sektor bisnis di Indonesia yang terdampak, salah satunya dibidang usaha retail.

Para pelaku usaha terutama dalam bidang pemasaran menjadikan adanya sebuah persaingan terutama dalam hal menarik keputusan konsumen untuk membeli. Melakukan penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan seperti promosi yang efektif, harga yang kompetitif, kualitas produk dan lokasi yang strategis menjadikan penilaian dari faktor penentuan konsumen untuk membeli.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola piker yang menyadari bahwa tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi penjualan. Dalam memasarkan barang dan jasa

untuk konsumen, kegiatan pemasaran harus direncanakan terlebih dahulu sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran agar sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan dari konsumen. Dalam mempengaruhi konsumen untuk menentuka keputusan membeli barang dan jasa dapat mempelajari dan menganalisis konsumen merupakan hal yang penting, sebab dengan pengetahuan tentang kebutuhan konsumen dapat memberi masukan yang berarti bagi perencanaan dalam starategi pemasaran.

Retailing ada tiga macam menurut ilmu ekonomi, terdapat yaitu store retail (pengecer toko), non store retail (pengecer non toko), dan retail organization (organisasi pengecer). Retail (retailing) dipahami sebagai kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan atau konsumsi perorangan atau keluarga. Pada penelitian ini peneliti tertarik pada Toko Catur Bhakti yang bergerak dibidang store retail. Berlokasi di jl. Otto Iskandardinata no.53-55 bidaracina, jatinegara, Jakarta timur. Peneliti tertarik pada toko catur bhakti terutama dalam mengatasi mencari faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konusmen dalam masa pandemic covid-19, karena toko ini termasuk toko yang mengalami penurunan yang hampir 50% total omset penjualan dari sebelum pandemic covid-19. Berikut data omset penjualan pada toko catur bhakti pada tahun 2019 dan 2020.

Tabel 1. Data penjualan dalam jumlah rupiah

No	Bulan	Jumlah	
		2019	2020
1	Jan	Rp 44,456,500	Rp 41,338,000
2	Feb	Rp 50,019,000	Rp 42,292,300
3	Mar	Rp 52,485,500	Rp 46,325,700
4	Apr	Rp 73,453,000	Rp 36,170,500
5	May	Rp 33,263,500	Rp 20,760,900
6	Jun	Rp 25,929,000	Rp 24,491,000
7	Jul	Rp 36,634,600	Rp 30,326,300
8	Aug	Rp 53,256,400	Rp 27,630,800
9	Sep	Rp 55,786,200	Rp 25,327,000
10	Oct	Rp 32,897,500	Rp 18,941,900
11	Nov	Rp 57,057,000	Rp 29,221,900
12	Dec	Rp 85,411,000	Rp 29,534,800
	<i>Total</i>	Rp 600,649,200	Rp 372,361,100
	<i>Rata-Rata</i>	Rp 50,054,100	Rp 31,030,092

Berdasarkan tabel 1 diatas tahun 2020 januari sampai maret penjualan naik hal ini terjadi karena belum adanya virus covid-19. Bulan april hingga juni mulai terjadi penurunan omset, lalu naik kembali pada bulan juli. Dan bulan agustus hingga desember dibandingkan dengan tahun 2019 terjadi penurunan, hingga terdapat omset terkecil pada bulan oktober 2020 senilai Rp. 18,941,900. Hal ini dibutuhkannya faktor bauran pemasaran untuk mengetahi faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli, yang bertujuan untuk menaikkan kembali omset penjualan dalam masa pandemic. Keputusan konsumen dalam penentuan keputusannya pada sebuah transaksi terutama dalam faktor produk, harga, promosi dan lokasi yang merupakan faktor dari keberhasilan sebuah strategi pemasaran.

LITERATUR REVIUW

Produk

Produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh produsen kepada konsumen dalam memberikan produk yang berkualitas, penawaran yang dilakukan

konsumen dalam memberikan pelayanan dan letak toko menurut Utami (2010:86). Menurut Kotler dan Keller (2016:47) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:252) produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan konsumsi atau perolehan.

Harga

Menurut Hasan (2013:522) harga merupakan segala bentuk dari biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Menurut Assauri (2011:223) definisi harga merupakan satu – satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah seperti iuran, taraf, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, spp dan sebagainya.

Harga

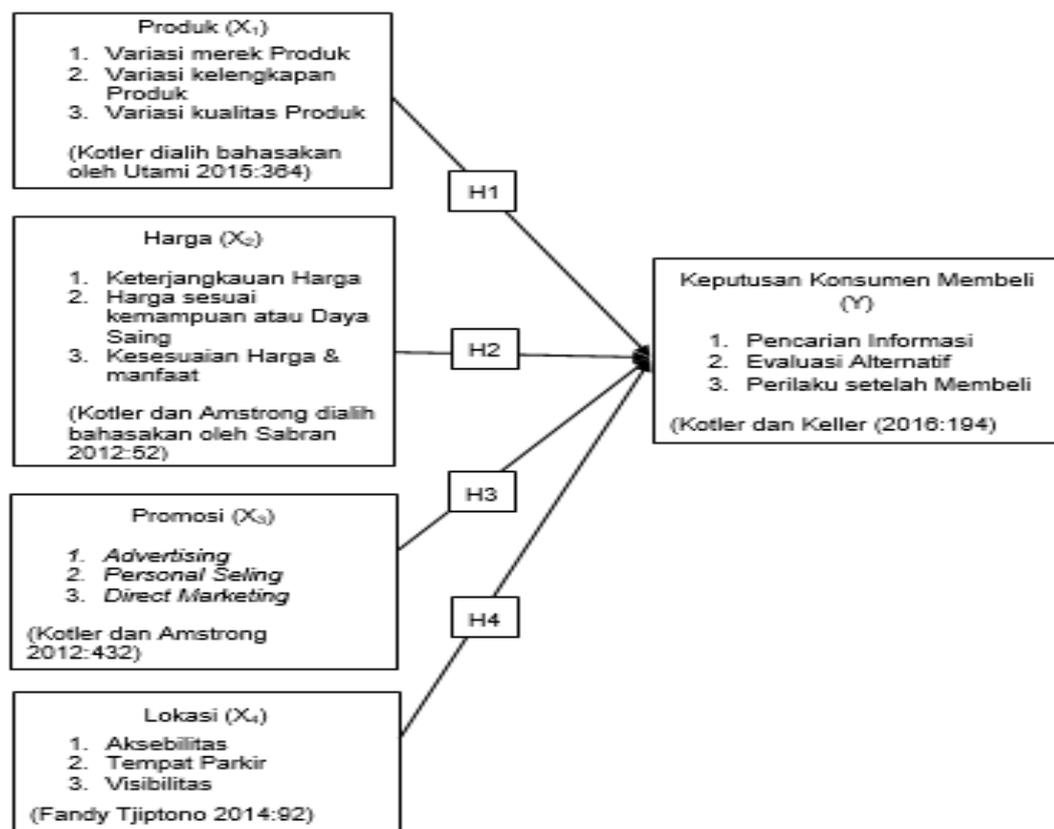
Menurut Babin (2011:27) definisi dari promosi merupakan fungsi komunikasi yang bertanggung jawab untuk menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli. Promosi merupakan salah cara khusus dari iklan probadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan untuk tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran target untuk membelinya.

Lokasi

Definisi lokasi menurut Ratih Hurriyanti (2015:56) lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana harus berkemas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Menurut Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen unruk konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) lokasi termasuk aktivitas dari usaha yang akan membuat produk untuk tersedia bagi konsumen sarasanya.

Keputusan Konsumen Membeli

Menurut Kotler dan Keller (2016:199) keputusan konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen pada akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi probadi. Menurut Peter dan Olson (2013:163) keputusan konsumen membeli adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:7) adalah data penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif, menurut Sugiyono (2017:37) penelitian asosiatif adalah suatu rumusan dari masalah penelitian yang bersifat menayakan hubungan antara dua variabel atau lebih, teori asosiatif dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol segala gejala. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama – sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2014:58) teknik penentuan sampel yang tidak disengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden).

Adapun pengambilan sampel pada penelitian ini merujuk Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka jumlah sampel diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasi lebih besar dari 100 orang, maka sample yang diambil bisa 10 – 15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Diketahui jumlah populasi lebih dari 100 orang yaitu total populasi 247 orang, maka penulis mengambil 25% jumlah populasi yang ada pada toko catur bhakti yaitu sebanyak 62 responden. Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.392	0.390		3.567	0.001
	Produk	-0.019	0.134	-0.021	-0.141	0.888
	Harga	0.147	0.099	0.214	1.484	0.143
	Promosi	0.226	0.073	0.323	3.081	0.003
	Lokasi	0.368	0.088	0.444	4.196	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data Primer (output SPSS) yang diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 1,392 - 0,019 + 0,147 + 0,226 + 0,368$

Pengaruh Produk (X1) terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli di Toko Catur Bhakti Jakarta

Variabel Produk dengan T hitung sebesar $-0,141 < T_{tabel}$ sebesar 2,002 atau nilai sig. lebih besar dari 0,05 ($0,888 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh namun tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X1 sebesar (-0,019) nilai ini dikarenakan produk yang di jual pada toko Catur Bhakti merupakan produk yang standart dijual pada toko retail umumnya, kurangnya penjualan produk khusus pada toko Catur Bhakti menjadikan produk yang berpengaruh namun tidak signifikan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Arum Puspa Utami (2016) dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket kopma universitas negeri Yogyakarta, yang menyatakan hasil produk berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli di Toko Catur Bhakti Jakarta

Variabel Harga dengan T hitung sebesar $0,1484 < T_{tabel}$ sebesar 2,002 atau nilai sig. lebih besar dari 0,05 ($0,143 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh namun tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X2 sebesar (0,147) nilai ini dikarenakan harga yang di tetapkan pada toko Catur Bhakti konsumen tidak mempermasalahkannya tinggi rendahnya harga yang ditetapkan, karena diketahui toko berada diwilayah perkantoran, dengan konsumen memiliki pendapatan lebih dari Rp.5.000.000 yang menjadi harga berpengaruh namun tidak signifikan. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian I Kadek Suarjana, I Wayan Suwendra, Ni Nyoman Yulianthini (2014) dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di indomaret kecamatan tampaksiring – gianyar, yang menyatakan ada pengaruh parsial harga terhadap pembelian.

Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli di Toko Catur Bhakti Jakarta

Variabel Promosi dengan T hitung sebesar 3,081 > Ttabel sebesar 2,002 atau nilai sig. lebih besar dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X3 sebesar (0,226) nilai ini disebabkan karena kegiatan promosi dilakukan adanya promosi yang interaktif sehingga konsumen terbangun rasa kepercayaan dan tertarik untuk membeli di toko catur bhakti yang menjadi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian I Kadek Suarjana, I Wayan Suwendra, Ni Nyoman Yulianthini (2014) dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di indomaret kecamatan tampaksiring – ganyar dan penelitian Arum Puspa Utami (2016) dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di minmarket kopma un4ersitas negeri yogyakarta, yang menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan ada pengaruh parsial pada variabel promosi terhadap pembelian.

Pengaruh Lokasi (X4) terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli di Toko Catur Bhakti Jakarta

Variabel Lokasi dengan T hitung sebesar 4,196 < Ttabel sebesar 2,002 atau nilai sig. lebih besar dari 0,05 ($0,000 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi X4 sebesar (0,368) nilai ini dikarenakan lokasi toko Catur Bhakti masuk dalam area lokasi yang strategis, dengan kondisi toko berada di area perkantoran, rata-rata target dari konsumen adalah member memilih toko yang lebih dekat dan mudah untuk di jangkau dibandingkan harus menempuh jarak yang lebih jauh. Hal ini juga menjadika variabel lokasi positif di variabel lokasi. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Meita Dwirahmawati (2014) dengan judul pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian produk di hypermart ponorogo city, yang menyatakan variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di jual pada toko Catur Bhakti merupakan produk yang standart dijual pada toko retail umumnya, kurangnya penjualan produk khusus pada toko Catur Bhakti menjadikan produk yang berpengaruh namun tidak signifikan.

Faktor Paling Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli di Toko Catur Bhakti

Berdasarkan hasil uji hipotesis T Parsial tabel 4.46 menunjukkan bahwa hasil variabel faktor – faktor bauran pemasaran yang paling berpengaruh yaitu variabel Promosi dengan nilai 3,081 dan lokasi 4,196. Hal ini didukung juga dengan hasil nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,582 yang berarti variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4) mempengaruhi secara simultan terhadap variabel keputusan konsumen untuk membeli (Y) sebesar $0,582 \times 100\% = 58,2\%$, sedangkan sisanya 41,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ericha Karwur (2016) dengan judul pengaruh retail *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di indomaret paniki, yang menyatakan bahwa bauran pemasaran retail secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Produk (X1) terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli di Toko Catur Bhakti memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli (Y) sebesar 35% sedangkan sisanya sebesar 65% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Harga (X2) terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli di Toko Catur Bhakti memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli (Y) sebesar 39,2% sedangkan sisanya sebesar 63,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. dan bernilai kuat.

Promosi (X3) terhadap keputusan konsumen untuk membeli (Y) berpengaruh positif dan signifikan, sebesar 34,5% sedangkan sisanya sebesar 65,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini dengan tingkat sedang.

Lokasi (X4) terhadap keputusan konsumen untuk membeli (Y) berpengaruh positif dan signifikan sebesar 42,8% sedangkan sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas.

Faktor bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap toko Catur Bhakti ialah variabel dari Promosi dan Lokasi toko.

Toko catur bhakti sebaiknya diperlukan perhatiannya mengenai faktor dari produk yang lebih khusus dari kelengkapan, variasi produk, merek agar dapat menarik keputusan konsumen untuk membeli di toko catur bhakti, mungkin diperlukan penambahan produk sesuai *request* dari para member.

Harga dalam toko catur bhakti agar bisa dilakukan pengecekan secara berkala dari update harga produk, harga yang sesuai dengan kualitas dan kuantitasnya. Dan harga unik, seperti membuat harga potongan atau diskon yang dapat menarik keputusan konsumen untuk membeli di toko Catur Bhakti.

Dan untuk penelitian berikutnya yang tertarik untuk meneliti tentang bauran pemasaran produk, harga, promosi, dan lokasi dapat menambah variabel lain seperti desain toko, layanan pelanggan, atau presentasi barang sehingga peneliti berikutnya dapat lebih baik dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, & Francis Tantri. (2016). Manajemen Pemasaran. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ali, Hasan. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Anggara, Sahya. (2012). Ilmu administrasi Negara. Bandung: CV Pustaka Setia
- Arikunto, S. (2016). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Buchari Alma. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Keenam. Alfabeta. Bandung
- Christina Whidya Utami. (2010). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Jakarta: Salemba Empat.
- Fandy, Tjiptono., & Greforius Chandra (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian), Yogyakarta: Andi

- Fuad, N., & Suharnomo, S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ritel (Studi Kasus Toko Amin Jaya Jepara) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisa Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H Rahmat (2013). Filsafat Administrasi. Bandung: Pustaka Setia
- Karwur, E. (2016). Pengaruh retail marketing mix terhadap keputusan pembelian di Indomaret Paniki. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal pundi*, 1(1).
- Melisa, Y. (2012). Pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap keputusan pembelian ulang konsumen mega prima swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*, 1(01).
- Priyatno, Dwi. (2009). 5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17. Yogyakarta: Andi.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Rahmawati, D. (2019). Pengembang Pemasaran Produk Roti dan Pastry dengan Bauran Pemasaran 4P di Sari Good Bakery. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Safitri Amelia, Hartini Salamah, & Mohammad Sofyan. (2019). Effect of Marketing Strategy and Service Quality Against the Decisions of Parents. *Ilomata International Journal of Management*, 1(1), 31-37. <https://doi.org/10.52728/ijm.v1i1.31>
- Sofyan, M., Junaidi, A., & Rahmawati, N. F. (2021, June). Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT. Kadiri Logistik Cargo. In *SENMAVIS: Conference Series* (Vol. 1, No. 1, pp. 83-95). Diambil dari <https://prosiding.senmavis.nusaputra.ac.id/article/view/31/14>
- Suarjana, I. K., Suwendra, I. W., Yulianthini, N. N., & SE, M. (2014). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Indomaret kecamatan Tampaksiring-Gianyar. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 2(1).
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan pembelian Perumahan Pt. Berlian Bersaudara Propertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 43-49.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulus, A. A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Utami, A. P. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket kopma universitas negeri yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 5(6), 469-476.
- <https://www.kumpulanpengertian.com/2020/12/pengertian-harga-menurut-para-ahli.html>
- <https://student-act4ity.binus.ac.id/himsisfo/2017/03/probability-sampling-vs-non-probability-sampling/>
- <https://www.wartaekonomi.co.id/read280988/di-tengah-covid-19-pemasaran-online-dan-digital-branding-jadi-pilihan>