

Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Emas pada PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan

Purwati C. Wagiu
J. A. F. Kalangi
Danny D. S Mukuan

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik
Email: purwatiwagiu10@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the influences of marketing mix on gold's purchasing decision at PT. Pegadaian (Persero) CP South Manado. The sample is 44 respondents and the data is processed through validity tests, reliability tests, correlation coefficients, partial tests, and determination tests. Through statistical tests that have been carried out, the results show that the Marketing Mix have positive and significant influences on purchasing decisions with 56.3% and the remaining 43.7% is influenced by other variables not examined in this study.*

Keywords: *Marketing Mix, Purchasing Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *marketing mix* terhadap keputusan pembelian Emas pada PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Selatan Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Sampel berjumlah 44 responden dan dilakukan olah data melalui uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, uji parsial, dan uji determinasi. Melalui uji statistik yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa *Marketing Mix* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 56,3% dan sisanya yaitu 43,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Pegadaian adalah salah satu badan usaha Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana kepada masyarakat atas dasar hukum gadai Pegadaian merupakan tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang-barang pribadi konsumen sebagai jaminannya

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang meliputi produksi, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi pembelian produk yang dipasarkan, kemudian promosi merupakan layanan yang diberikan perusahaan kepada pembeli atas produk yang dijual. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix*/ bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

PT Pegadaian (Persero) adalah suatu lembaga keuangan yang bergerak di bidang pemberian jasa kredit kepada masyarakat. Seiring dengan perkembangan zaman dan berubahnya logo PT Pegadaian (Persero) tidak hanya memberikan jasa kredit dengan sistem gadai saja namun telah merambah ke bisnis penjualan Logam Mulia atau yang biasa disebut produk Mulia (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi) atau yang biasa disebut LM atau emas batangan/lantakan dengan sistem angsuran dan emas yang sudah jatuh tempo.

PT. Pegadaian (persero) CP Manado Selatan juga melayani pembelian dan Pembayaran Tagihan Telepon, Pulsa, Listrik, Air, Tiket, Internet, TV Berbayar, Pembayaran Iuran BPJS, dll. Pegadaian berdiri atas dasar keinginan mulia Pemerintah untuk membantu masyarakat luas yang membutuhkan solusi pendanaan, mencegah ijon, rentenir dan pinjaman tidak wajar lainnya guna meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil serta mendukung program Pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional

Dari uraian latar belakang diatas, maka diambil kesimpulan judul dalam penelitian ini

adalah: “Pengaruh Marketing Mix Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Emas Pada PT Pegadaian (persero) CP Manado Selatan”

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

(1) Apakah marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas di PT Pegadaian (persero) CP Manado Selatan? Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh marketing mix strategy terhadap keputusan pembelian di PT Pegadaian (persero) CP Manado Selatan

Tinjauan Pustaka Marketing Mix

(Saladin,2006) bauran pemasaran atau marketing mix adalah Serangkaian dari variabel pemasaran yang dikuasai oleh pemasar dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali

Marketing mix terdiri dari 7P, yaitu:

- Produk (product), William J. Stanton merupakan politikus Amerika Serikat yang juga seorang pebisnis. Menurutnya, produk merupakan seperangkat atribut yang memiliki wujud atau tidak, termasuk kemasan, harga, warna dan layanan yang bisa diterima oleh pembeli sebagai bentuk pemenuhan terhadap keinginan dan kebutuhan
- harga (price), Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa
- tempat/saluran distribus (place), . Menurut Tjiptono (2008), Lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.
- promosi (promotion), Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.
- orang/SDM (people), Orang atau sumber daya manusia ketika bisnis yang di jalankan mengalami pertumbuhan dari sisi kredibilitas dan cakupan bisnis yang luas, selanjutnya adalah menentukan struktur organisasi internal perusahaan, menempatkan beberapa orang pada posisi yang sesuai dengan kemampuan dan keahlian dari masing – masing SDM.

- kemasan atau tampilam fisik (Physical Evidence), Physical Evidence menurut Kotler (2011) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.
- proses (process), Kotler (2011) adalah bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen tersebut memilih (choose), memesan (order), membeli (buy) hingga akhirnya mereka mendapatkan layanan jasa tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2011: 235), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

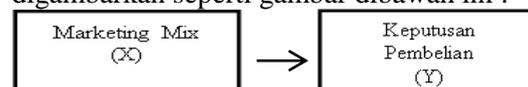
Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen.

Kerangka Pemikiran :

Kerangka penelitian yang diajukan peneliti digambarkan seperti gambar dibawah ini :



Hipotesis

Sehubungan dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka hipotesis yang penulis ajukan yaitu marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas di PT Pegadaian (persero) CP Manado Selatan

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 44 responden. Metode kuantitatif dengan teknik analisis linier sederhana digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah uji-uji statistik yang terdapat dalam penelitian ini:

1. Uji Instrumen

Uji instrument dalam penelitian ini terdiri dari 2 yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian. Reliabilitas adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai).

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam model regresi, variabel independen menerangkan variabel dependennya. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linier, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap. Sementara pada hubungan non linier, perubahan variabel X tidak diikuti dengan perubahan variabel y secara proporsional

3. Koefisien Korelasi

Analisis korelasi sederhana (Bivariate Correlation) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variable

4. Uji Parsial

Uji T yaitu alat analisis regresi yang digunakan untuk menentukan pengaruh dari masing-masing variabel independen yang digunakan terhadap variabel dependen.

5. Uji Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui berapa besar persentase dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R Square dapat memberikan

penjelasan seberapa besar pengaruhnya. Dalam penelitian ini variabel independen adalah *Marketing Mix* (X) dan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 44 responden. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, uji parsial, dan uji determinasi. Peneliti juga mencoba untuk mengungkap karakteristik dari responden yang terlibat sebagai sampel dalam penelitian ini.

Hasilnya adalah bahwa responden perempuan memiliki persentase sebesar 61,36 dan sisanya yaitu responden laki-laki memiliki persentase sebesar 38,64%.

Responden berusia 20-30 tahun memiliki nilai persentase yaitu sebesar 47,72% dan responden berusia 31-40 tahun memiliki nilai persentase yaitu sebesar 52,28%.

Uji Validitas

Kuisisioner dalam penelitian ini dikatakan valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ pada nilai signifikansi 0,05. Sebaliknya, item dikatakan tidak valid jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$ pada nilai signifikansi 0,05.

$$R_{tabel} = n - 2 = 44 - 2 = 42 = 0,2973$$

1. Hasil Uji Validitas Variabel X

Berdasarkan hasil yang didapat, terlihat bahwa semua nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ atau hasilnya adalah sebagai berikut:

| | | |
|------|---|---------------|
| X.1 | = | 0,511 > 0,297 |
| X.2 | = | 0,428 > 0,297 |
| X.3 | = | 0,382 > 0,297 |
| X.4 | = | 0,415 > 0,297 |
| X.5 | = | 0,665 > 0,297 |
| X.6 | = | 0,533 > 0,297 |
| X.7 | = | 0,612 > 0,297 |
| X.8 | = | 0,656 > 0,297 |
| X.9 | = | 0,529 > 0,297 |
| X.10 | = | 0,734 > 0,297 |
| X.11 | = | 0,571 > 0,297 |
| X.12 | = | 0,410 > 0,297 |
| X.13 | = | 0,606 > 0,297 |
| X.14 | = | 0,582 > 0,297 |
| X.15 | = | 0,415 > 0,297 |
| X.16 | = | 0,332 > 0,297 |
| X.17 | = | 0,409 > 0,297 |

17 item kuisisioner variabel X (*marketing mix*) dalam penelitian ini terbukti valid sehingga seluruh kuisisioner variabel X (*marketing mix*) dalam penelitian ini dapat digunakan.

2. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Berdasarkan hasil yang didapat, terlihat bahwa semua nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ atau hasilnya adalah sebagai berikut:

| | | |
|-----|---|---------------|
| Y.1 | = | 0,389 > 0,297 |
| Y.2 | = | 0,685 > 0,297 |
| Y.3 | = | 0,693 > 0,297 |
| Y.4 | = | 0,731 > 0,297 |

4 item kuisioner variabel Y (keputusan Pembelian) dalam penelitian ini terbukti valid sehingga seluruh kuisioner variabel Y (keputusan Pembelian) dalam penelitian ini dapat digunakan.

Uji Reliabilitas

Kuisioner dalam penelitian ini dikatakan reliabel jika $\alpha > R_{tabel}$ pada nilai signifikansi 0,05. Sebaliknya, item dikatakan tidak reliabel jika nilai $\alpha < R_{tabel}$ pada nilai signifikansi 0,05.

$$R_{tabel} = n - 2 = 42 - 2 = 38 = 0,2973$$

1. Uji Reliabilitas Variabel X1

Tabel 1 Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0.816 | 17 |

Berdasarkan tabel, terlihat bahwa nilai dari Cronbach's Alpha adalah 0,816 dengan jumlah kuisioner sebanyak 17 item kuisioner. Maka didapatkan hasil bahwa $\alpha > R_{tabel}$ atau $0,816 > 0,2973$ sehingga kuisioner variabel X dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas Variabel Y

Tabel 2 Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0.495 | 4 |

Melalui table tersebut uji reliabilitas nilai dari Cronbach's Alpha adalah 0,495 dengan jumlah kuisioner sebanyak 4 item kuisioner. Maka didapatkan hasil bahwa $\alpha > R_{tabel}$ atau $0,495 > 0,2973$ sehingga kuisioner variabel Y dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan digunakan dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 3 Koefisien korelasi

| | MarketingMix | Keputusan Pembelian |
|---------------|---------------------|---------------------|
| Marketing Mix | Pearson Correlation | 1 0.480 |

| | | |
|---------------------|---------------------|---------|
| | Sig. (2-tailed) | 0.000 |
| | N | 44 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | 0.480 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0.000 |
| | N | 44 |

Nilai signifikansi adalah 0,000 dan nilai pearson correlation adalah 0,480. $0,000 < 0,05$ sehingga didapatkan hasil bahwa variabel dalam kuisioner ini saling berkorelasi. nilai 0,480 berada di tingkat derajat hubungan yang sedang sehingga didapatkan hasil bahwa tingkat derajat korelasi antar variabel dalam penelitian ini adalah sedang.

Regresi Linier Sederhana

Tabel 4 Regresi linier sederhana

| Model | Unstand. Coeff B | Std. Error | Stand. Coeff Beta | t | Sig. |
|--------------|------------------|------------|-------------------|-------|-------|
| 1 (Constant) | 17.661 | 3.487 | | 5.064 | 0.000 |
| MarketingMix | 0.327 | 0.051 | 0.280 | 3.517 | 0.002 |

$$Y = 17,661 + 0,327 = e$$

Konstanta sebesar 17,661., artinya jika tidak terjadi perubahan variabel *Marketing Mix* (nilai X1 adalah 0) maka keputusan pembelian ada sebesar 17,661. Nilai koefisien regresi *Marketing Mix* (X) sebesar 0,327, artinya jika variabel *Marketing Mix* (X) meningkat sebesar 1% dengan asumsi konstanta (a) adalah 0, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,327. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Marketing Mix* (X) berkontribusi secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai bersifat positif sehingga didapatkan hasil bahwa arah pengaruh dari *Marketing Mix* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif.

Uji Determinasi (R2)

Tabel 5 Uji determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .440 ^a | 0.563 | 0.117 | 1.904 |

a. Predictors: (Constant), Marketing Mix

Melalui tabel *Model Summary* di atas, terlihat bahwa nilai *R Square* adalah 0,563 sehingga didapatkan hasil bahwa *Marketing Mix* (X) berpengaruh sebesar 56,3% terhadap keputusan

pembelian (Y) sedangkan sisanya yaitu 43,7% di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial

Tabel 6 Uji parsial

| Model | Unstand. Coeff | Std. Error | Stand. Coeff. Beta | T | Sig. |
|---------------|----------------|------------|--------------------|-------|-------|
| | | | | | |
| 1 (Constant) | 17.661 | 3.487 | | 5.064 | 0.000 |
| Marketing Mix | 0.327 | 0.051 | 0.280 | 3.517 | 0.002 |

Nilai T hitung adalah 3,517 dengan nilai sig adalah 0,002. Nilai sig $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X dalam penelitian ini yaitu *Marketing Mix* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Y dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Nilai T hitung adalah 3,517 dengan nilai Ttabel adalah 2,01954. Melalui nilai yang didapat yaitu $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $3,517 > 2,01954$ maka didapatkan hasil bahwa *Marketing Mix* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H1 yang dikemukakan oleh peneliti yaitu “Diduga bahwa *Marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas di PT Pegadaian (persero) CP Manado Selatan” dengan ini terbukti benar sehingga dapat diterima.

Pembahasan

Penelitian ini berupaya mengungkapkan mengenai pengaruh *Marketing mix* terhadap keputusan pembelian emas di PT Pegadaian (persero) CP Manado Selatan. Untuk mengungkapkan pengaruh ini, maka penelitian ini telah melakukan analisis data dengan metode kuantitatif melalui uji statistik yaitu uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, analisis regresi linier sederhana, uji parsial, dan uji determinasi.

Uji validitas adalah untuk mengukur apakah kuisisioner dari penelitian ini sudah valid atau tidak. Melalui uji statistic menggunakan SPSS 26 maka didapat jawaban bahwa kuisisioner pada penelitian ini bersifat valid

Berdasarkan uji reliabilitas pada penelitian ini adalah untuk mengetahui konsistensi kuisisioner. Dari uji statistic yang dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa kuisisioner dari penelitian ini bersifat reliable atau konsisten.

Berdasarkan uji Koefisien Korelasi digunakan untuk mengetahui berapa tingkat derajat hubungan atau korelasi antar variabel yang ada

dalam penelitian ini. Melalui uji yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa korelasi antara variabel X (*Marketing Mix*) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian) berada di tingkat yang sedang.

Berdasarkan hasil analisis data regresi linier sederhana melalui uji statistic yang dilakukan, ditemukan jawaban bahwa *Marketing Mix* (X) berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis uji Parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian emas di PT Pegadaian (persero) CP Manado Selatan.

Dan berdasarkan penelitian yang dilakukan Oktavianus Barcelona (2019) mengenai Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada CV. Jufiti Motor Lambata bahwa marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian walaupun memiliki subjek penelitian yang berbeda dan penelitian yang dilakukan oleh Deysi D. Timungki (2018) mengenai Pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan motor yamaha mio M3 pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan motor yamaha mio M3 pada PT. Hasjrat

Kesimpulan

Melalui olah data dan pembahasan yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka peneliti dengan ini mendapatkan kesimpulan bahwa marketing mix berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian emas di PT Pegadaian (persero) CP Manado Selatan. Marketing mix memiliki pengaruh sebesar 56,3% terhadap keputusan pembelian emas di PT Pegadaian (persero) CP Manado Selatan dan sisanya yaitu sebesar 43,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Saran

Perusahaan dapat dengan lebih efektif dan efisien lagi dalam menentukan marketing mix yang didalamnya yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses dari barang dan jasa yang ditawarkan. Marketing mix yang efektif dan efisien membantu keputusan pembelian dari target konsumen meningkat.

Daftar Pustaka

AB Susanto, Jakarta (2014). *Manajemen Strategi komprehensif*, Erlangga Engel. (2001). *Consumer Behavior*. Orlando, Florida: Harcourt College Publisher.

- Basu Swastha dan Irawan, (2000), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2 Yogyakarta : Liberty.
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung
- Deysi D. Tinungki (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan motor yamaha mio M3 pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan . *Vol.6 no. 3 Tahun 2018*
- Djaslim Saladin. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung Alfabeta
- Kotler & Amstrong. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Oktavianus Barcelona, T. J. (2019). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada CV. Jufiti Motor Lambata. *Vol.8 . No. 2, 2019*.
- Pass, Christopher dan Bryan Lowes, (1994). *Kamus Lengkap Ekonomi, Edisi Kedua*, Erlangga, Jakarta.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Setiadi, Nugroho J.(2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet