

## Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Daya Kaji Cemerlang

Charis Tuwaidan  
J. A. F. Kalangi  
Lucky F Tamengkel

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi  
Email: [Karistuwaidan90@gmail.com](mailto:Karistuwaidan90@gmail.com)

---

**Abstrak.** *This study aims to determine the effect of the marketing mix on consumer purchasing decisions at PT Daya Kaji Cemerlang. The method used is a quantitative analysis method, the Marketing Mix variable uses 7 indicators, and the Purchase Decision variable uses 5 indicators. The sampling technique used is purposive sampling. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to respondents, using simple linear regression. With all the tests that have been carried out by researchers, the researchers get the results that the Marketing Mix has a significant effect on Purchase Decisions*

*Keywords: Marketing Mix, Consumer purchasing decisions, PT Daya Kaji Cemerlang*

---

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Daya Kaji Cemerlang. Metode yang digunakan adalah metode analisis penelitian kuantitatif, variabel Bauran Pemasaran diUji menggunakan 7 indikator, dan variabel Keputusan Pembelian menggunakan 5 indikator. Teknik sampling yang digunakan adalah Purposive sampling. teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, dengan menggunakan regresi linier sederhana. Dengan Segala Uji yang Telah dilakukan oleh peneliti maka peneliti mendapatkan hasil yaitu Bauran Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian*

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, PT Daya Kaji Cemerlang

---

### Pendahuluan

Bauran pemasaran sangat penting untuk diterapkan dalam berbagai usaha baik produk atau jasa untuk dapat mengetahui apakah yang akan ditawarkan mampu dipasarkan dan dijadikan alternatif dalam melakukan pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2000:18) Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Di era globalisasi saat ini, pemasaran merupakan hal yang sangat penting, mengingat banyaknya persaingan yang terjadi antara perusahaan perusahaan yang bertarung merebut konsumen di setiap lini dan segmentasi konsumen yang ada di suatu wilayah penjualan. Pemasaran menjadi salah satu aspek yang mendorong meningkatnya volume penjualan suatu perusahaan sehingga tujuan perusahaan tercapai. Konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek pemasaran dari suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa. Oleh karena itu pengetahuan tentang pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen

mengkonsumsi barang atau jasa yang kita jual.

Konsep pemasaran menilai berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, hal tersebut menandakan bahwa perusahaan telah memasuki era kompetisi. Selain dari hal tersebut, yang mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alatpemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran.

Untuk menarik minat konsumen, upaya yang dilakukan yakni perbaikan sistem bauran pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mengamati bagaimana tingkah laku konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui usaha mengamati jenis dan tipe produk keinginan konsumen.

Keunggulan kompetitif yang harus dicapai saat ini banyak yang menggunakan bauran pemasaran 7P Ketujuh unsur dari bauran pemasaran tersebut dapat digunakan untuk memberikan kepuasan kepada para Konsumen. Kepuasan Konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam pengembangan suatu daya tarik sehingga Terjadi Keputusan Pembelian

Terhadap Produk yang Dipasarkan

Produk yang akan diberikan pada Konsumen harus dapat memberikan kepuasan dan menciptakan nilai lebih bagi perusahaan sebagai identitas atau pembeda karena pembeli akan mencari dan membeli manfaat yang akan ditawarkan. Harga juga menjadi faktor utama penentu utama mengenai produk yang akan ditawarkan, karena harus memiliki nilai jual yang sesuai dengan apa yang akan di dapatkan oleh pembeli sehingga perlu untuk mempertimbangkan harga yang akan ditetapkan

Ketika suatu produk atau jasa sudah bisa untuk dinikmati maka perlu dilakukannya promosi atau kegiatan pemasaran untuk mengenalkan produk atau jasa yang di tawarkan kepada masyarakat. Berhasil tidaknya promosi dapat diukur dari banyaknya informasi yang diminta dan besarnya volume Permintaan yang sungguh sungguh membeli produk yang dipromosikan

Suatu produk atau jasa harus memiliki langkah-langkah atau proses yang jelas agar sesuai dengan sistem dan prosedur yang sudah terstandarisasi dan mampu menciptakan barang atau jasa sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Dalam memasarkan produk atau jasa perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi intangible jasa yang akan ditawarkan perusahaan agar mendukung positioning dan image serta dapat meningkatkan lingkup produk (Martutik, 2010).

Persaingan antar perusahaan tentu saja tidak dapat dihindari dalam dunia bisnis. Perusahaan dituntut untuk dapat lebih inovatif dan kreatif dalam memasarkan produknya. Semakin banyaknya produk-produk baru yang terus bermunculan, beragamnya harga yang ditawarkan dan dapat dijangkau oleh konsumen, serta kegiatan promosi yang sangat gencar dilakukan yang terus diimbangi dengan dana distribusi yang besar. Perusahaan harus mempunyai pembaharuan dalam menyusun strategi dan memodifikasi strategi tersebut. Ini dikarenakan perusahaan ingin produknya menjadi yang terbaik bagi konsumen. Memodifikasi strategi secara modern merupakan salah satu konsep utama dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Perlu ada pertimbangan produk untuk dipasarkan oleh perusahaan, tanpa adanya pertimbangan produk dan tanpa prosedur manajemen untuk dikerjakan atau diselesaikan, menggunakan formula manajemen baru dengan memberikan iklan yang benar didalam kombinasi metode perdagangan, bentuk produk, harga, promosi dan metode penjualan, dan saran distribusi metode penjualan. Dari kombinasi kemungkinan didapatkan keuntungan dari persaingan perusahaan lain (Borden, 1984:2).

Suatu kewajaran jika perusahaan yang berada pada masa hyper competition seperti saat ini menyiapkan berbagai kegiatan untuk mempertahankan diri agar tetap dapat eksis di pasar. Sehingga setiap perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya dengan sangat serius agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Banyaknya produk perusahaan Furniture yang menawarkan varian produk yang sama juga membuat persaingan semakin ketat dan juga maraknya Pertumbuhan bisnis di bidang furniture di Minahasa Utara Membuat Persaingan semakin kuat antar perusahaan sebagai contohnya di Minahasa Utara terdapat 3 Perusahaan yang bergerak di bidang furniture yaitu PT Bigland, PT Olympic dan PT Daya Kaji Cemerlang

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, konsumen memiliki beberapa standar untuk menentukan produk apa yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan yang dilakukan konsumen ini dapat dilihat dari beberapa faktor yang dibagi menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah adanya kebutuhan yang wajib harus dipenuhi, sedangkan faktor eksternal seperti adanya presentasi penjualan yang menarik dari konsumen ke konsumen lainnya yang menyebabkan konsumen lain ingin Memakai produk tersebut, selain itu faktor-faktor lain yang ada pada produk tersebut juga menjadi pertimbangan yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau produk tersebut.

Adapun Rumusan masalah yang terdapat pada Penelitian ini adalah *Apakah Bauran Pemasaran dapat berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Konsumen pada PT Daya Kaji Cemerlang?* Penelitian Ini Juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk PT Daya Kaji Cemerlang

## **Tinjauan Pustaka**

### **Bauran Pemasaran**

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 92), bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut William (1999: 12), bahwa bauran pemasaran yaitu menginformasikan bahwa untuk meningkatkan nilai saing yang tinggi dari suatu perusahaan, maka penguasaan terhadap strategi pemasaran menjadi target utama. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (product), harga (price), distribusi (distribution) dan promosi (promotion). Dimana kaitan tersebut apabila dikaji secara spesifik maka prinsip-prinsip strategi pemasaran tidak

terlepas satu sama lain. Konsekuensi dari penerapan bauran pemasaran adalah meningkatkan jumlah kuantitas, jumlah pelayanan, dan jumlah pelanggan dari penerapan strategi pemasaran.

Adapun Beberapa Dari indikator-indikator Yang terdapat pada Bauran Pemasaran Yaitu

1. Produk  
Menurut Kotler (2000: 12), Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, Dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat keinginan atau kebutuhan
2. Harga  
Menurut Fandy Tjiptono (2014: 196), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran membutuhkan pertimbangan yang cermat dengan beberapa dimensi strategik
3. Promosi  
promosi adalah suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian
4. Lokasi  
Menurut Basu Swastha (2008: 339), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan
5. Orang/SDM  
Menurut Zeithaml (1988: 2), orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain.
6. Bukti Fisik (Physical Evidence)  
Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 94), bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen
7. Proses  
Menurut Ratih Hurriyati (2005: 50), proses adalah semua procedure actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses yang baik akan berdampak pada suksesnya pemasaran

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2011), Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk atau jasa.

Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu memper-

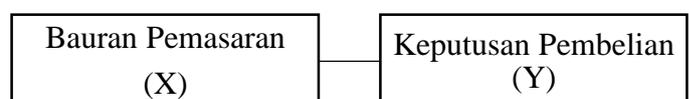
timbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat (Kotler, 2011).

Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan sebagai indikatornya:

1. Merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
2. Penyalur, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
3. Kuantitas, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.
4. Waktu, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Metode Pembayaran, konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pilihan terbaik yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan membeli dan keputusan tidak membeli.

### Kerangka Berpikir



### Hipotesis

“Bauran pemasaran Berpengaruh terhadap keputusan pembelian”

### Metode Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif Adalah metode penelitian yang menggunakan Proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah di teliti .

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 957 konsumen dari tahun 2019-2021 dan Penentuan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini mengikuti pedoman yang dikemukakan oleh Slovin maka dari itu sampel dalam penelitian ini sebanyak 91 Responden

Pada penelitian ini peneliti menggunakan nonprobability sampling. Menurut Sugiyono (2013:120) “non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

Dalam *Non Probability sampling* peneliti menggunakan metode Purposive Sampling. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan peneliti mengenai sampel-sampel mana yang paling sesuai, bermanfaat dan dianggap dapat mewakili suatu populasi (*representatif*). penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan pendapat dari Taro Yamane atau Slovin

Dalam Penelitian ini terdapat 6 Macam Uji data Yaitu: Uji Validitas, Uji Reabilitas, Koefisien korelasi Sederhana, Koefisien Determinasi, Regresi Linier Sederhana Dan Uji Hipotesis

### Hasil Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Variabel	Rata - rata r hitung	r tabel	Ket
Bauran Pemasaran (X)	0,658	0,202	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,844	0,202	Valid

Berdasarkan hasil uji dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan dari nilai rata-rata r hitung kuesioner semua dinyatakan valid, karena sesuai dengan teknik pengambilan keputusan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga semua item tersebut dapat dijadikan sebagai alat pengumpulan data.

#### 2. Uji Realibilitas

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
----------	------------------------	------------------	------------

Bauran Pemasaran (X)	7	0,674	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,8453	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui variabel X dan Y dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya, karena sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6.

### 3. Koefisien Korelasi Sederhana

Bauran Pemasaran	Pearson Correlation	1	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	91	91
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	91	91

Koefisiens korelasi Sederhana merupakan suatu teknik statis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan 2 variabel dan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut memiliki nilai besar atau kecil. Di lihat dari tabel di atas nilai interval koefisien dari variabel X Bauran Pemasaran dan Variabel Y Keputusan Pembelian sebesar 0.727 yang berarti antara variabel X dan Y memiliki tingkat hubungan yang kuat.

### 4. Regresi Linier Sederhana

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,041	1.366		4.422	.000
Bauran Pemasaran	.493	.049	.727	9.999	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Analisis regresi dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna, atau untuk mengetahui bagaimana variasi dari beberapa variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam suatu fenomena yang kompleks. Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 25 maka diperoleh hasil persamaan regresi linier Sederhana sebagai berikut : Dari hasil perhitungan tabel di atas maka dapat dibentuk persamaan  $Y = 6.041 + 0,493 X$

## 5. Koefisien Determinasi Model Summary

Model R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 <sup>a</sup>	.529	.524

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

Berdasarkan Tabel koefisien determinasi di atas, dapat dilihat bahwa angka koefisien korelasi (R) sebesar 0,727. Hal ini berarti hubungan antar variabel independent dengan variabel dependen sebesar 72,7%. Dari angka tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen mempunyai hubungan yang kuat.

## 6. Uji T Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.041	1.366		4.422	.000
Bauran Pemasaran	.493	.049	.727	9.999	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji t untuk Bauran Pemasaran (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikan 0,000 dan t hitung menunjukkan nilai 9.999 artinya nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai t tabel =  $t(a/2; n-k-1) = t(0,025; 91-1-1) = t(0,025; 89) = 1,990$ . Berarti nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $9.999 > 1,990$ ) artinya bahwa Bauran pemasaran (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada PT Daya Kaji Cemerlang

## Pembahasan Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Daya Kaji Cemerlang

Dalam Penelitian ini diketahui bahwa variabel Bebas Adalah Bauran Pemasaran (X) dan Variabel Terikat Adalah Keputusan Pembelian (Y) Secara Simultan Menunjukkan adanya Pengaruhnya yang Positif dan Signifikan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Untuk melihat seberapa Berpengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Daya Kaji Cemerlang, Penulis telah membagikan Kuesioner kepada setiap konsumen PT Daya Kaji Cemerlang yang membeli Produk produk dari PT Daya Kaji Cemerlang. Berdasarkan Hasil dari Koefisien Korelasi sederhana

Terlihat Juga Bahwa Variabel Bauran Pemasaran Secara simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dimana nilai interval koefisien dari variabel X Bauran Pemasaran dan Variabel Y Keputusan Pembelian sebesar 0.727 yang berarti antara variabel X dan Y memiliki tingkat hubungan yang kuat dari hasil penelitian yang telah diperoleh diuji menggunakan *software SPSS versi 25*. Oleh Sebab Itu maka peneliti Telah mendapatkan Hasil Yaitu “Bauran Pemasaran Secara Simultan Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.”

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sendow, G. E., & Pio, R. J. Yang Berjudul ”Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada PT Jumbo Swalayan Manado”. Variabel bebas

Dalam penelitian ini adalah Produk, Harga, Promosi, dan Tempat. Sedangkan untuk variabel terikatnya adalah keputusan Konsumen. Dengan menggunakan metode Analisis regresi dan Korelasi. Hasil dari penelitian adalah Bauran Pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja konsumen pada PT Jumbo Swalayan Manado Atau yang biasa di kenal masyarakat sebagai Pusat pembelanjaan Jumbo

Tjahyadi, Z. R. Sumayku, S., & Tumbel, T. M. Dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*-2017, dengan judul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT Hasjrat Abadi Manado. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu: Produk, harga, lokasi dan promosi sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu: Keputusan pembeli, dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli motor Yamaha pada PT Hasjrat Abadi Manado

## Simpulan

Berdasarkan dari analisis yang sudah penulis jelaskan di atas bahwa variabel Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT Daya Kaji Cemerlang. Penulis dapat simpulkan bahwa Bauran pemasaran signifikan terhadap Keputusan Pembelian

## Daftar Pustaka

- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi (2013: 92), Pemasaran, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba

- Sendow, G. E., & Pio, R. J. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada PT Jumbo Swalayan Manado
- Tjahyadi, Z. R., Sumayku, S., & Tumbel, T. M. (2017). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembeli Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 5(003).
- Basu Swastha & Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: BPFE
- Borden. (1984). The Concept of The Marketing Mix. Dalam N. H. Borden Clasics
- Kotler, Phillip. 2000:18. Manajemen Pemasaran. Jakarta
- Kotler, Phillip. 2002. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Alexander sindoro dan Benyamin Molan. Edisi V. Jilid 2. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Kotler, Phillip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta
- Kotler, Phillip. 1997, Manajemen pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia Jilid satu Jakarta: Prentice Hall
- Fandy Tjiptono, (2008), Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Ratih Hurriyati, (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono, 2011. Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung
- William, C.Arthur (1999: 12) Risk Management and insurance, New York: Mc.Graw Hill.