

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Q Chessecake & Whatever

Angelica T E Tarore
J.A.F. Kalangi,
Aneke Y. Punindoong,

Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
email: taroreangie05@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of the marketing mix on purchasing decisions at QChessecake & Whatever. The marketing mix variables were tested using 4 variables, namely product, price, promotion, place. This research methodology uses purposive sampling. The research approach used in this study is a comparative quantitative method. The sampling technique used is an infinite number of populations and a sample of 100 respondents. Data collection techniques were carried out by conducting field observations and distributing respondent questionnaires, using multiple linear regression. the statistical test carried out in this study were validity test, determination tests, partial tests, and simultan tests. Throught the validity and reliability tests, it was found that the questionnaire in this study validand reliable. Overall the results of regression analysis that product quality and promotion together have a positive on purchasing decisions.*

Keywords : Marketing Mix, Purchase Decision, Q Chessecake & Whatever

Abstrak. Penelitian ini bertujuan Untuk Mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada QChessecake & Whatever. Variabel bauran pemasaran di Uji Menggunakan 4 Variabel yaitu Produk, Harga, Promosi, Tempat. Metodologi penelitian ini menggunakan *purposive sampling* pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah dengan jumlah populasi tidak terhingga dan sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi ke lapangan dan menyebarkan kuesioner responden, dengan menggunakan regresi linier berganda. Uji statistik yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji determinasi, uji parsial dan uji simultan. Melalui uji validitas dan reliabilitas didapatkan hasil bahwa kusioner dalam penelitian ini bersifat valid dan reliable. Secara keseluruhan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara kualitas produk dan promosi secara bersama-sama memberi pengaruh yang positif pada keputusan pembelian.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Q Chessecake & Whatever

Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis saat ini dapat dikatakan maju dengan pesat, dalam hal ini adalah perusahaan cake di Manado. Karena dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang berdiri pada setiap waktu.

Disini keputusan pembelian konsumen menjadi pemeran utama akan menentukan produk, karena semakin lama konsumen semakin selektif dalam menentukan produk dan rasa yang akan di konsumsi, dan konsumen akan mencari produk yang berkualitas baik untuk dikonsumsinya.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Swasha dan Irawan 2013). Dengan semakin banyaknya bisnis usaha cake dengan menawarkan berbagai macam varian rasa, cake adalah usaha yang diciptakan dan harus dikembangkan dengan inovasi dan pembuatan dengan kreativitas yang tinggi. Menurut Swastha (2002:24), Lokasi atau tempat adalah 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.

Karena kondisi yang dapat dilihat saat ini adalah masyarakat yang sibuk dan lelah dengan kegiatannya sehari-hari sangat ingin mempunyai waktu yang luang atau beristirahat sejenak bersama dengan teman-temannya maupun bersama dengan keluarga pergi untuk menikmati makanan-makanan. Salah satu produsen cake yang memproduksi cake modern dan berkelas di Manado adalah QChessecake & Whatever. QChessecake & Whatever memiliki macam-macam cake yang lezat dan memiliki tempat yang bersih, minimalis namun interior yang nyaman sehingga membuat pelanggan menjadikan tempat ini untuk berkumpul bersama. Berdasarkan penjelasan dan latar belakang diatas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini mengenai: "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian QChessecake & Whatever" Berdasarkan uraian latar belakang diatas menjadi suatu hal yang menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan Rumusan Masalah Apakah Produk Bauran Pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian chessecake pada QChessecake & Whatever. Dan Tujuan Penelitian ini ialah Untuk meneliti pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian chessecake pada QCheesecake & Whatever.

Tinjauan Pustaka

Bauran Pemasaran

Secara umum bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang diapdukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran, (Kotler dan Armstrong 2002:18). Bauran pemasaran adalah variabel-variabel terkendali yang dapat mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

1. *Product* (Produk), Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat nonfisik, misalnya harga, nama penjual, semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan. 2. *Price* (Harga) Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi serta terdiri dari banyak

komponen. Harga seringkali dijadikan indikator terhadap harga akan semakin mahal.

3. *Place* (tempat) Tempat adalah salah satu konsep Bauran Pemasaran yang biasanya juga sering disamakan dengan saluran distribusi. Saluran distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001).

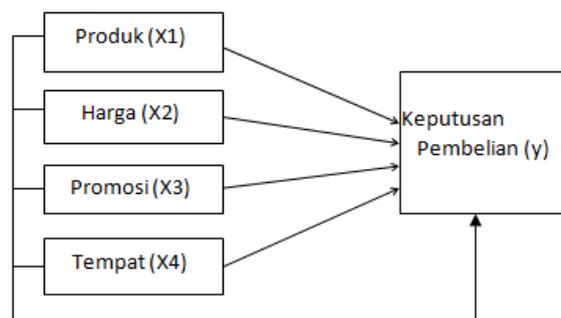
4. *Promotion* (promosi) Promosi adalah suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Menurut Alma (2006:179), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler dan Armstrong (2004), tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan membeli konsumen mencakup beberapa komponen, menurut Kotler keputusan pembelian mempunyai tujuh struktur komponen, komponen tersebut antara lain adalah :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Kerangka Berpikir



Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah, Diduga Bauran Pemasaran Tempat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian chessecake pada QChessecake & Whatever.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di di toko roti Q Cheesecake & Whatever yang beralamatkan di Jalan Balai Kota No.8 Tikala Ares Kota Manado, Sulawesi Utara. Penulis menggunakan metode kuantitatif. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini:

1. Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.
2. Kuisoner
Kuisoner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Responden ini adalah orang yang membeli di QChessecake & Whatever. Dan alat-alat analisis yang yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Uji Validitas, 2) Uji Reliabilitas, 3) Analisis Korelasi, 4) Regresi Linier Berganda 5) Koefisien Detrminasi Berganda, 6) Uji t, 7) Uji f.

Hasil Penelitian

Hasil yang didapatkan sesuai analisis dengan menggunakan SPSS version 21 menyatakan bahwa semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena diketahui:

Uji Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Uji Reliabilitas suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Uji Validitas Produk (X1)

| Produk (X) | r hitung | r table | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| X1.1 | 0.822 | 0.194 | Valid |
| X1.2 | 0.892 | 0.194 | Valid |
| X1.3 | 0.940 | 0.194 | Valid |

| | | | |
|------|-------|-------|-------|
| X1.4 | 0.938 | 0.194 | Valid |
|------|-------|-------|-------|

masing masing indikator yaitu mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,194). Sehingga semua item pertanyaan untuk variabel Produk dikatakan valid.

Harga (X2)

| Harga (X2) | r hitung | r table | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| X2.1 | 0.867 | 0.194 | Valid |
| X2.2 | 0.820 | 0.194 | Valid |
| X2.3 | 0.771 | 0.194 | Valid |
| X2.4 | 0.813 | 0.194 | Valid |

pada variable Harga adalah valid, sehingga pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian betul-betul dapat mengukur apa yang hendak di ukur.

Promosi (X3)

| Promosi (X3) | r hitung | r table | Keterangan |
|--------------|----------|---------|------------|
| X3.1 | 0.726 | 0.194 | Valid |
| X3.2 | 0.854 | 0.194 | Valid |
| X3.3 | 0.632 | 0.194 | Valid |
| X3.4 | 0.821 | 0.194 | Valid |

pertanyaan pada variable Promosi adalah valid, sehingga pertanyaan - pertanyaan yang digunakan dalam penelitian betul-betul dapat mengukur apa yang hendak di ukur.

Tempat (X4)

| Tempat (X4) | r hitung | r table | Keterangan |
|-------------|----------|---------|------------|
| X4.1 | 0.751 | 0.194 | Valid |
| X4.2 | 0.806 | 0.194 | Valid |
| X4.3 | 0.768 | 0.194 | Valid |
| X4.4 | 0.822 | 0.194 | Valid |

disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan pada variable Tempat adalah valid, sehingga pertanyaan - pertanyaan yang digunakan dalam penelitian betul-betul dapat mengukur apa yang hendak di ukur.

Keputusan Pembelian (Y)

| Keputusan Pembelian (Y) | r hitung | r table | Keterangan |
|-------------------------|----------|---------|------------|
| Y.1 | 0.870 | 0.194 | Valid |
| Y.2 | 0.817 | 0.194 | Valid |
| Y.3 | 0.895 | 0.194 | Valid |

disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan pada variable Keputusan Pembelian

adalah valid, sehingga pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian betul-betul dapat mengukur apa yang hendak di ukur.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel X1 Produk:

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .920 | 4 |

Berdasarkan data tabel di atas nilai Cronbach's Alpha dari variabel Produk adalah 0,920 lebih dari 0,60 atau $0,920 > 0,60$ sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Variabel X2 Harga:

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .835 | 4 |

Berdasarkan data tabel di atas nilai Cronbach's Alpha dari variabel Harga adalah 0,835 lebih dari 0,60 atau $0,835 > 0,60$ sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Variabel X2 Promosi:

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .759 | 4 |

Berdasarkan data tabel di atas nilai Cronbach's Alpha dari variabel Produk adalah 0,759 lebih dari 0,60 atau $0,759 > 0,60$ sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Variabel X4 Tempat:

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .794 | 4 |

Berdasarkan data tabel di atas nilai Cronbach's Alpha dari variabel Tempat adalah 0,794 lebih dari 0,60 atau $0,794 > 0,60$ sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Variabel Y Keputusan Pembelian:

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .874 | 3 |

Berdasarkan data tabel di atas nilai Cronbach's Alpha dari variabel Keputusan Pembelian adalah 0,874

lebih dari 0,60 atau $0,874 > 0,60$ sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Maka dapat disimpulkan butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel.

Analisis Korelasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .996 ^a | .992 | .992 | .119 |

a. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Promosi, Produk

Di lihat dari tabel di atas nilai interval koefisien dari variabel dependen berpengaruh kuat terhadap variable independen yaitu sebesar 0.996. Berarti variabel dependen berpengaruh kuat terhadap variable independen.

Regresi Linier Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | T | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | Beta | | |
| | B | Std. Error | | | | |
| | (Constant) | 1.109 | .142 | | 2.768 | .001 |
| | Produk | .894 | .020 | 1.229 | 43.830 | .000 |
| 1 | Harga | .127 | .118 | .136 | 2.470 | .000 |
| | Promosi | .089 | .022 | .106 | 4.134 | .000 |
| | Tempat | .836 | .073 | .318 | 11.497 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.109 + 0.894 + 0.127 + 0.089 + 0.836 + e$$

Nilai constanta sebesar 1.109; artinya jika seluruh variabel dependen nilai 0 atau $X = 0$, maka variabel independen yaitu keputusan pembelian nilainya adalah 1.109 atau 1.109%. Nilai koefisien regresi variable Produk (X1) sebesar 0.894; artinya jika variabel independent produk (X1) nilainya tetap atau constanta (a) = 0 dan produk (X1) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.894%. Berarti koefisien bernilai positif yang artinya produk (X1) berpengaruh positif terhadap kualitas pembelian (Y). Semakin meningkat variable produk maka semakin meningkat pula variable Keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi variable Harga (X2) sebesar 0.127; artinya jika variabel independent Harga (X2) nilainya tetap atau constanta (a) = 0 dan Harga (X2) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.127%. berarti koefisien bernilai positif yang artinya harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). semakin meningkat variable

Harga maka semakin meningkat pula variable Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi variable Promosi (X3) sebesar 0.089; artinya jika variabel independent Promosi (X3) nilainya tetap atau constanta (a) = 0 dan Promosi (X3) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.089%. berarti koefisien bernilai positif yang artinya Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin meningkat variable Promosi maka semakin meningkat pula variable Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi variable Tempat (X4) sebesar 0.836; artinya jika variabel independent Tempat (X4) nilainya tetap atau constanta (a) = 0 dan Tempat (X4) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Loyalitas Kerja (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.836%. berarti koefisien bernilai positif yang artinya Tempat (X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). semakin meningkat variable Tempat maka semakin meningkat pula variable Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .996 ^a | .992 | .992 | .119 |

a. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Promosi, Produk

Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi (R), maka koefisien determinasi (RSquare) adalah sebesar Berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 99,2%. Berarti terdapat 0,8% (100%-99,2%) varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain. Berdasarkan interpretasi tersebut, maka tampak bahwa nilai R Square adalah antara 0 sampai dengan 1.

Hasil Uji t

| Model | Coefficients ^a | | | T | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | |
| | B | Std. Error | | | | |
| | (Constant) | 1.109 | .142 | 2.768 | .001 | |
| 1 | Produk | .894 | .020 | 1.229 | 43.830 | .000 |
| | Harga | .127 | .118 | .136 | 2.470 | .000 |
| | Promosi | .089 | .022 | .106 | 4.134 | .000 |
| | Tempat | .836 | .073 | .318 | 11.497 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Berdasarkan hasil uji t diatas, terlihat nilai sig

0.00 dengan nilai t_{hitung} 43.830 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.984. maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Berdasarkan hasil uji t diatas, terlihat nilai sig 0.00 dengan nilai t_{hitung} 2.470 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.984. maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Berdasarkan hasil uji t diatas, terlihat nilai sig 0.00 dengan nilai t_{hitung} 4.134 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.984. maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Berdasarkan hasil uji t diatas, terlihat nilai sig 0.00 dengan nilai t_{hitung} 11.497 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.984. maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji f

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|----------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 169.409 | 4 | 42.352 | 2978.476 | .000 ^b |
| | Residual | 1.351 | 95 | .014 | | |
| | Total | 170.760 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Promosi, Produk

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat nilai F_{hitung} sebesar 2978.476 > nilai F_{tabel} 2,47 dan nilai sig pada tabel ANOVA adalah 0.000 < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel dependen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1) Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjang dengan hasil statistik yang menyatakan tingkat signifikansi.

Dalam hal ini peneliti mengamati dilapangan, bahwa chessecake yang ada di QChessecake & Whatever sangat enak dan sudah bervariasi, namun dengan banyaknya varian rasa saat ini kualitas chessecake tetap sesuai dengan SOP mereka.

2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan

Pembelian

Harga juga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka secara parsial Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Harga chessecake yang dijual sangat bervariasi sehingga pembeli bisa membeli chessecake sesuai dengan harga yang mereka mau.

3) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka secara parsial dimensi Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dalam pengamatan promosi yang bervariasi yang dilakukan QChessecake & Whatever di sosial media maupun secara langsung membuat pembeli merasa tertarik dengan adanya promo yang dilakukan.

4) Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka secara parsial dimensi Tempat (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pengamatan, tempat atau lokasi mereka di pusat kota bahwa akses ke QChessecake & Whatever sangat mudah dilalui oleh pembeli.

Hal ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya oleh Olivia Christy Paramulia (2019) Dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata Rumah Alam Manado. Dan, Calvin L. Wangary, Altje Tumbel, Merlyn M Karuntu. (2018) Dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan dari hasil analisis yang sudah dijelaskan diatas, dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran yaitu :

1. Produk, mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Q Chessecake & Whatever. Dari hasil

penelitian diatas dapat diketahui bahwa Produk memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan Pembelian .

2. Harga Pada QChessecake & Whatever mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pada QChessecake & Whatever.

3. QChessecake & Whatever mempunyai Promosi yang menarik sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pada QChessecake & Whatever.

4. Tempat yang strategis membuat Q Chessecake & Whatever mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pada Q Chessecake & Whatever.

5. Produk, Harga, Promosi, Tempat yang terbaik di QChessecake & Whatever mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pada Q Chessecake & Whatever.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Armstrong, 2016. *Principles of marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited
- Kotler, K., & Keller, K.L. (2016). Manajemen pemasaran, buku 1, edidi 14. *Indonesia : Erlangga*
- Basu Swastha dan Irawan. 2013. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha.2002. *ManajemenPemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Lamb, Hair, McDaniel.2001. *Pemasaran*. Buku 1. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Olivia Christy Paramulia (2019) *Dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata Rumah Alam Manado*. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Calvin L. Wangary, Tumbel, A dan Karuntu M. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor di PT. Hasjrat Abadi Ranotana*. Jurnal Emba. 6 (4):11-20