

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis (Studi Pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang)

Batih Sri Wilujeng¹, Hartono², Sukma Irdiana³
STIE Widya Gama LUMAJANG
Email: batihstriwilujeng@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, promosi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan data primer yang di peroleh dari hasil pengisian kuesioner terhadap pelanggan pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Produk, harga, tempat dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 16,0% dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu produk, harga, tempat, promosi. Sedangkan sisanya 84,0% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel - variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang perlu mengembangkan produk dalam hal kualitas produk, desain, ukuran kain batik tulis yang sesuai dengan ketentuan perusahaan penentuan, daftar harga yang sesuai dengan kualitas yang didapat, diskon, memperhatikan penempatan serta selalu mengadakan promosi agar produk dapat dikenal masyarakat luas.

Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

This study consists of product variables, prices, places, promotions on purchasing decisions both partially and simultaneously. This study uses primary data obtained from the results of filling out questionnaires to customers on CV. Sekar Agung Kebonagung Village, Lumajang Regency. The analytical method is multiple linear regression. The results of multiple linear regression show that the product, price, place, not partially influence the purchasing decision, while promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions. Products, prices, places and promotions have a positive and significant influence on purchasing decisions which are products, prices, places, promotions. While the remaining 84.0% are purchasing decisions that are influenced by other variables not examined in this study. Based on the results of this study, CV. Agung Sekon, Regency of Kebonagung Lumajang Regency needs to develop products in terms of product quality, design, size and price, price lists that are obtained, discounts, attention to placement and always make promotions so products can be known to the public.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Industri Batik merupakan salah satu bentuk atau jenis UMKM yang ada. Batik merupakan salah satu kerajinan asli Indonesia yang memiliki corak khas sebagai cerminan dari kekayaan budaya nasional Indonesia serta merupakan salah satu produk warisan kerajinan tangan yang ada di Indonesia yang harus dilestarikan. Konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Keputusan pembelian yaitu suatu proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan pelanggan dengan suatu produk (Wibowo & Priansa, 2017:290). Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan karena bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Kotler & Keller 2012 dalam Wibowo & Priansa, 2017:116).

Penelitian tentang keputusan pembelian pernah diteliti sebelumnya oleh Ulus (2013), Miharja (2013), Nawari (2018), Dewi dan Susanto (2018), Jacklin, Dkk (2019), yang menyatakan bahwa produk, harga, tempat, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Walukow, Dkk (2014) menyatakan bahwa produk, harga, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sudirman, Dkk (2015), menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan tempat berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Manampiring dan Trang (2016), menyatakan bahwa produk, harga dan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Watae, Dkk (2017), menyatakan bahwa produk dan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Wanggary, Dkk (2018), menyatakan bahwa produk dan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Wangean dan Mandey (2014), Fure, Dkk (2015), Rumengan, Dkk (2015), menyatakan bahwa bukan hanya variabel kualitas produk dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel brand image. Kodu (2013) Selain Harga dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ada variabel lain yaitu kualitas pelayanan. Sinambow dan Trang (2015) menyatakan bahwa bukan hanya variabel harga, lokasi, promosi saja yang mempengaruhi keputusan pembelian terdapat variabel lain yaitu kualitas layanan.

4P Menurut (Subagyo, 2010:130), Produk adalah sebuah objek yang nyata atau jasa yang tidak terwujud yang diproduksi massal atau diproduksi dalam skala besar dengan volume unit tertentu. Harga adalah jumlah pelanggan membayar untuk produk. Strategi harga adalah cara-cara dalam menentukan harga produk supaya tetap profitable atau menguntungkan dan bersaing dari sisi penjual, dan masih rasional dan menguntungkan dari sisi konsumen. *Place* mewakili lokasi dimana suatu produk dapat dibeli. Hal ini sering disebut sebagai saluran distribusi. Dalam promosi mewakili semua komunikasi yang seorang pemasar dapat menggunakan di pasar. Promosi mempunyai 4 (empat) elemen yang berbeda yaitu : periklanan, *public relations*, dari mulut ke mulut dan titik penjualan.

Bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan sangat penting artinya bagi setiap perusahaan termasuk perusahaan dengan produk batik. Ketatnya persaingan dibidang produk batik menjadikan perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memenangkan persaingan. Suatu perusahaan memandang pemasaran sebagai salah satu usaha terintegritas membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu pemasaran juga berperan

memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya sesuai keinginannya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dilihat berdasarkan karakteristik masalah yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* atau pengambilan sampel secara kebetulan, peneliti dapat memilih siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan dapat digunakan sebagai sampel jika dipandang cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang digunakan adalah 75 responden. Langkah analisis data yang digunakan adalah Uji Instrument, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrument

Hasil Pengujian Instrument Penelitian. Berdasarkan hasil pengujian validitas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan yang terdiri dari masing-masing 3 (tiga) butir pernyataan untuk variabel Produk, 2 (dua) butir pernyataan untuk variabel Harga, 3 (tiga) butir pernyataan untuk variabel Tempat, 3 (tiga) butir pernyataan untuk variabel Promosi, 5 (lima) butir pernyataan untuk variabel Keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi, seluruh mempunyai r hitung yang lebih besar dari r minimal (0,30), sedangkan pernyataan kedua dari variabel tempat r hitung yang lebih kecil dari r minimal (0,30), sehingga dalam penelitian ini pernyataan tersebut dibuang karena tidak dapat digunakan untuk menggali data atau informasi yang diperlukan (Yuandri dan Rahman, 2017:52). Hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui dari besarnya koefisien korelasi *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel. Untuk variabel Produk (X1) sebesar 0,779 yang dinyatakan reliabel, variabel Harga (X2) sebesar 0,819 yang dinyatakan sangat reliabel, variabel Tempat (X3) sebesar 0,803 yang dinyatakan sangat reliabel, variabel Promosi (X4) sebesar 0,686 yang dinyatakan reliabel, variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,722 yang dinyatakan reliabel. Dapat disimpulkan dari kelima variabel memiliki reliabilitas yang kuat sehingga kuesioner tersebut cukup handal dan dapat dipercaya.

Hasil Uji Asumsi Klasik. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat dari Grafik normal probability plot yang menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis horizontal, maka dapat dikatakan berdistribusi normal (tidak terjadi kemiringan) dan berbentuk lonceng. Kedua grafik sudah membuktikan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi normalitas.

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* mendekati 1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas pada penelitian ini bebas dari gejala multikolinieritas.

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil pada analisis regresi dapat disusun suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 8,471 + 0,245X_1 + 0,312X_2 + 0,226 X_3 + 0,311X_4$$

Hasil menunjukkan pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi memiliki hubungan yang positif (searah) terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficient			Toleranc	VIF
(Constant)	8.471	3.571		2.372	.020		
JML PRODUK	.245	.188	.150	1.307	.196	.912	1.096
1 JML HARGA	.312	.236	.146	1.322	.190	.982	1.019
JML TEMPAT	.226	.166	.153	1.361	.178	.945	1.058
JML PROMOSI	.311	.147	.244	2.110	.038	.895	1.117

a. Dependent Variable: JML KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Data : Hasil Pengelolaan Data Kuesioner dengan SPSS, 2019

Hasil Pengujian Hipotesis. Hipotesis pertama, hasil uji t untuk variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) secara parsial. Untuk variabel Produk $t_{hitung} (1,307) < t_{tabel} (1,99300)$, yang berarti H_0 di terima dan H_a ditolak. Dengan tingkat signifikansi 0,196 yang berada di atas batas signifikansi 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga (X2) $t_{hitung} (1,322) < t_{tabel} (1,99300)$, yang berarti H_0 di terima dan H_a ditolak. Dengan tingkat signifikansi 0,190 yang berada di atas batas signifikansi 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tempat (X3) $t_{hitung} (1,361) < t_{tabel} (1,99300)$, yang berarti H_0 di terima dan H_a ditolak. Dengan tingkat signifikansi 0,190 yang berada di atas batas signifikansi 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi (X4) $t_{hitung} (2,110) > t_{tabel} (1,99300)$, yang berarti H_0 di tolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,038 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Pengujian Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	45.108	4	11.277	3.322	.015 ^b
Residual	237.638	70	3.395		
Total	282.747	74			

a. Dependent Variable: JML KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), JML PROMOSI, JML HARGA, JML TEMPAT, JML PRODUK

Sumber Data : Hasil Pengelolaan Data Kuesioner dengan SPSS, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui $F_{hitung} (3,322) > F_{tabel} (2,50)$, yang berarti H_0 di tolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,015 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Determinan (r^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.399 ^a	.160	.112	1.84251

a. Predictors: (Constant), JML PROMOSI, JML HARGA, JML TEMPAT, JML PRODUK

b. Dependent Variable: JML KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dapat di ketahui hasil pengujian koefisien determinan (r^2) yang di peroleh sebesar 0,160. Hal ini berarti 16,0% keputusan pembelian Batik Tulis Pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang di pengaruhi oleh variabel produk, harga, tempat dan promosi, sedangkan sisanya yaitu 84,0% keputusan pembelian Batik Tulis Pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini seperti kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah di lakukan oleh Andrew F. Manampiring dan Irvan Trang (2016), Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel dan Merlyn M. Karuntu (2018). Yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa tidak terdapat pengaruh produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian hubungan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk, dapat dilihat dari klasifikasi produk maupun dapat dilihat dari barang yang dibutuhkan maupun diinginkan konsumen, Namun dalam penelitian ini sebagian besar responden adalah karyawan swasta, dimana mereka tidak begitu mengetahui tentang klasifikasi produk, melainkan karena suatu organisasi atau tempat kerja yang mengharuskan para karyawan menggunakan produk batik tulis tersebut, sehingga para karyawan harus menggunakan produk tersebut.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah di lakukan oleh Andrew F. Manampiring dan Irvan Trang (2016). Yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa tidak terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini daftar harga serta diskon dalam pembelian jumlah besar tidak mempengaruhi keputusan pembelian, Karena dalam penelitian ini sebagian besar responden adalah karyawan swasta, dimana mereka mendapat produk tersebut dari suatu organisasi atau tempat kerja, sehingga mereka harus menggunakan produk tersebut tanpa memikirkan tentang harga ataupun diskon melainkan karena suatu organisasi atau tempat kerja yang mengharuskan para karyawan menggunakan produk batik tulis tersebut.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah di

lakukan oleh Andrew F. Manampiring dan Irvan Trang (2016), Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel, Merlyn M. Karuntu (2018). Yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa tidak terdapat pengaruh tempat secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal pemilihan tempat yang strategis merupakan salah satu penentu utama dalam sebuah perusahaan, dimana dari tempat yang strategis dapat membuat konsumen mengetahui keberadaan suatu perusahaan, namun dalam hal ini, tempat tidak selalu menjadi sebuah penentu untuk terjadinya proses penjualan suatu produk, Karena dalam penelitian ini sebagian besar responden adalah karyawan swasta, dimana mereka mendapat produk tersebut dari suatu organisasi atau tempat kerja, sehingga mereka harus menggunakan produk tersebut tanpa memperhatikan tempat melainkan karena suatu organisasi atau tempat kerja telah menyediakan produk tersebut dan mengharuskan para karyawan menggunakan produk batik tulis tersebut.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah di lakukan oleh Algarina Agnes Ulus (2013), Andrew F. Manampiring dan Irvan Trang (2016), Monggilala Priscilia R Jacklin, Silvy Mandey dan Jeffry Tampenawas (2019). Yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi penelitian ini mendukung dari hasil landasan empiris. Dalam hal ini promosi merupakan sebuah cara berkomunikasi untuk menginformasikan suatu produk kepada calon pembeli untuk memperoleh suatu respon. Promosi mempunyai suatu tujuan untuk meningkatkan minat suatu konsumen dalam pembelian produk dengan cara menginformasikan, memperkenalkan dan menjelaskan suatu produk yang dijual. Promosi dapat dilakukan dengan cara pengiklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas agar konsumen mengetahui sebuah produk, dengan begitu konsumen akan merasa tertarik dan akan membeli produk yang ditawarkan.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang, karena dalam keputusan pembelian pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara simultan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk, yang dapat dilihat dari klasifikasi produk serta harga yang sesuai dengan apa yang didapatkan maupun dapat dilihat dari barang yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Diskon dan tempat yang strategis beserta promosi baik secara langsung maupun tidak langsung juga menjadi suatu hal yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah di lakukan oleh Algarina Agnes Ulus (2013), Andrew F. Manampiring dan Irvan Trang (2016), Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel, Merlyn M. Karuntu (2018). Yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi penelitian ini mendukung dari hasil landasan empiris.

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh tempat secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi secara

signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang. Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh produk, harga, tempat, promosi memiliki hubungan positif yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Batik Tulis Pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang, di tunjukkan dengan koefisien determinan sebesar 16,0% dimana sisanya 84,0% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, O. I., & Sutanto, E. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. *AGORA*, 6(1).
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh *Brand Image*, Kalitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado. *EMBA*, 3(1), 367-377.
- Jacklin, M. P. R., Mandey, S., & Tampenawas, J. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado. *EMBA*, 7(1), 431-440.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *EMBA*, 1(3), 1251-1259.
- Manampiring, A. F., & Trang, I. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT. Astra International TBK Malalayang. *EMBA*, 4(1), 472-483.
- Miharja, K. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Grosir Cililitan. *MIX*, III(2), 189-197.
- Nawari. (2010). *Analisis Regresi Dengan MS EXCEL 2007 Dan SPSS 17*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rumengan, A. N., Tawas, H. N., & Wenas, R. S. (2015). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Dhaihatsu Ayla Cabang Manado. *EMBA*, 3(2), 684-694.
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *EMBA*, 3(3), 300-311.
- Ulus, A. A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *EMBA*, 1(4), 1134-1144.
- Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *EMBA*, 2(3), 1737-1749.
- Wangean, R. H., & Mandey, S. L. (2014). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil ALL NEW RIO di Kota Manado. *EMBA*, 2(3), 1715-1725.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelia Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *EMBA*, 6(4), 2058-2067.
- Watae, R. H., Worang, F. G., & Soepeno, D. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Billy Samrat Di Manado. *EMBA*, 5(3), 4245-4254.
- Lutfi, S., & Irwanto, J. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 1(1), 40-51.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasih Dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta