

# PENGARUH MARKETING MIX (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR VESPA DENGAN MODEL SPRINT DI PT. SALUYU VESPARIO BANDUNG

Oleh:

Naufal Lutfhi Saput<sup>1)</sup>

Desy Oktaviani<sup>2)</sup>

Universitas Widyatama<sup>1,2)</sup>

E-mai :

[naufalls2001@gmail.com](mailto:naufalls2001@gmail.com)<sup>1)</sup>

[desy.oktaviani@widyatama.ac.id](mailto:desy.oktaviani@widyatama.ac.id)<sup>2)</sup>

## ABSTRACT

*Large-scale infrastructure development in Indonesia is one of the factors driving the development of the automotive (motorcycle) industry. The marketing mix (Marketing Mix) is known as the 4P, namely Product (product), Price (price), Place (place or distribution channel), and promotion (promotion). In the competition of a company, purchasing decisions become an important factor in determining the existence of a company. Purchasing decisions can be achieved if the product is in accordance with what consumers want and need. The type of research used in this research is quantitative research using data collection techniques through distributing questionnaires to 100 users of sprint model Vespa motorbikes. The results showed that the calculated F value (144,967) was greater than the F table (3.232) with a significance level (0.000) below the 5% level of significance. then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, which means that simultaneously there is a significant influence of product quality (Variable  $X_1$ ) and Price (Variable  $X_2$ ) on the Purchase Decision Process (Variable  $Y$ ). The magnitude of the change (variation) from the decision, consumer purchases of sprint model vespa motorcycles at PT. Saluyu Vespario Bandung. which can be explained by the marketing mix variable is 85.9%, while the remaining 14.1% is explained by other variables not included in this study.*

**Keywords:** *Marketing Mix, Purchase Decision, Vespa Motorcycle*

## ABSTRAK

Pembangunan infrastruktur skala besar di Indonesia merupakan salah satu faktor untuk mendorong perkembangan industri otomotif (sepeda motor). Bauran pemasaran (Marketing Mix) dikenal dalam istilah 4P, yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi). Dalam persaingan suatu perusahaan keputusan pembelian menjadi faktor penting dalam penentu eksistensi perusahaan. Keputusan pembelian dapat tercapai apabila produk tersebut sesuai dengan apa diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang pengguna motor vespa model sprint. Hasil penelitian menunjukkan nilai F hitung (144.967) yang lebih besar dari pada F tabel (3,232) dengan tingkat signifikansi (0,000) di bawah level of significance 5%. maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas produk (Variabel  $X_1$ ) dan Harga (Variabel  $X_2$ ) terhadap Proses Keputusan pembelian (Variabel  $Y$ ). Besarnya perubahan (variasi) dari putusan, pembelian konsumen sepeda motor vespa model sprint di PT. Saluyu Vespario Bandung. yang dapat dijelaskan oleh variabel marketing mix adalah 85,9%, sedangkan sisanya sebesar 14,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Sepeda Motor Vespa*

## 1. PENDAHULUAN

Pembangunan infrastruktur skala besar di Indonesia merupakan salah satu faktor untuk mendorong perkembangan industri otomotif (sepeda motor). Perkembangan industri otomotif ini juga sejalan dengan semakin berkembangnya masyarakat yang mempunyai kegemaran dalam karakter kendaraan seperti vespa yang merupakan kendaraan berjenis skuter dimana perusahaan induk dari Vespa adalah Piaggio, merek ternama dari Italia. Vespa merupakan kendaraan yang memiliki ciri khas yang memiliki daya tarik tersendiri. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan strategi pemasaran yang meliputi produksi, harga, promosi, dan distribusi. 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. Seperangkat alat pemasaran dalam Bauran pemasaran (Marketing Mix) dikenal dalam istilah 4P, yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi).

Dalam persaingan suatu perusahaan keputusan pembelian menjadi faktor penting dalam penentu eksistensi perusahaan. Keputusan pembelian dapat

tercapai apabila produk tersebut sesuai dengan apa diinginkan dan dibutuhkan konsumen, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, serta adanya promosi yang efektif dan menarik. Produk yang berkualitas yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas rasa kebenaran tindakan yang diambil. Salah satu hal yang penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini keputusan pembelian dari seorang konsumen yang akan timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam meningkatkan persaingan masing – masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan, salah satu cara untuk memenangkan persaingan pasar adalah melalui perencanaan taktis. Perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (Marketing

Mix), variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi), dan Place (Tempat atau Saluran Distribusi) (Wangarry, Tumbel, dan Karuntu, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 51) Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2017: 244) produk merupakan barang yang dapat ditawarkan di pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:324), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau layanan. Atau jumlah nilai dari pertukaran yang ditukarkan pelanggan untuk keuntungan memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa. Lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya. Menurut (Kasmir, 2017) tempat dapat diartikan sebagai tempat

untuk memajukan barang-barang dagangannya. Lokasi merupakan aspek penting dalam saluran distribusi, lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses yang cepat, yang dapat menarik sebagian besar konsumen.

## **1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah Marketing Mix berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor vespa model sprint di PT. Saluyu Vespario Bandung?
- b. Manakah dari variable Marketing Mix yang berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor vespa model sprint di PT. Saluyu Vespario Bandung?

## **2. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Marketing Mix berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor vespa model sprint di PT. Saluyu Vespario Bandung
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis variable Marketing Mix yang berpengaruh paling

dominan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor vespa model sprint di PT. Saluyu Vespario Bandung

### 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menjelaskan situasi dan kondisi digital marketing terhadap keputusan pembelian sepeda motor vespa model sprint di PT. Saluyu Vespario Bandung untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel tersebut. Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Bandung dengan jadwal penelitian yang terdiri atas proses pengumpulan data, pengolahan data, dan penyuntingan data yang dilakukan mulai bulan Desember 2021 sampai dengan Januari 2022. Penulis menggunakan rumus Bernoulli untuk perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Jenis dan sumber dalam penelitian ini yaitu ada data primer dan data sekunder. Data primernya yaitu penyebaran kuesioner, dan pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, dan untuk data sekunder didapatkan dari berbagai sumber yaitu buku, jurnal online, artikel berita, penelitian terdahulu sebagai penunjang penelitian. Adapun teknik pengukuran data menggunakan skala likert (5,4,3,2,1). Operasional variabel pada penelitian yaitu berdasarkan judul yang dipilih, penulis menjelaskan variabel-variabel yang nantinya akan dibagi menjadi beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebagai alat ukur penelitian yaitu, variabel independen (X) yaitu Digital Marketing dan variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Teknik pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah angket (questionnaire). Penyebaran angket dibagi melalui penyebaran secara online untuk seluruh pengguna sepeda motor Vespa dengan model sprint. Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik korelasi produk moment (Pearson's Correlation Product Moment). Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif yang artinya data dianalisis dengan menggunakan data yang berupa angka dan diolah dengan menggunakan

statistik. Teknik analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Determinasi.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Validitas

##### Uji Validitas Variabel X<sub>1</sub>(Produk)

Item	rhitung	rtabel	Keputusan
1	0.677	0.361	valid
2	0.651	0.361	valid
3	0.593	0.361	valid
4	0.889	0.361	valid
5	0.788	0.361	valid

Sumber: kuesioner diolah, 2023

Hasil pengujian validitas item kuesioner dapat digunakan (dapat diterima). Sehingga menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dapat dikatakan bahwa item kuesioner dalam setiap variabel Produk (X<sub>1</sub>) memiliki variabel Produk (X<sub>1</sub>) valid dan dapat nilai korelasi diatas 0.361 sebagai nilai batas digunakan untuk mengukur variabel yang suatu item kuesioner penelitian dikatakan diteliti.

##### Uji Validitas Variabel X<sub>2</sub> (Harga)

Item	rhitung	rtabel	Keputusan
1	0.777	0.361	valid
2	0.733	0.361	valid
3	0.733	0.361	valid
4	0.819	0.361	valid

Sumber: kuesioner diolah, 2023

Hasil pengujian validitas item kuesioner dapat digunakan (dapat diterima). Sehingga menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dapat dikatakan bahwa item kuesioner dalam setiap variabel Harga (X<sub>2</sub>) memiliki variabel Harga (X<sub>2</sub>) valid dan dapat nilai korelasi diatas 0.361 sebagai nilai batas digunakan untuk mengukur variabel yang suatu item kuesioner penelitian dikatakan diteliti.

##### Uji Validitas Variabel X<sub>3</sub>(Tempat)

Item	rhitung	rtabel	Keputusan
1	0.774	0.361	valid
2	0.696	0.361	valid
3	0.817	0.361	valid

Sumber: kuesioner diolah, 2023

Hasil pengujian validitas item kuesioner nilai korelasi diatas 0.361 sebagai nilai batas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan suatu item kuesioner penelitian dikatakan dalam setiap variabel Tempat (X<sub>3</sub>) memiliki dapat digunakan (dapat diterima). Sehingga

dapat dikatakan bahwa item kuesioner digunakan untuk mengukur variabel yang variabel Tempat ( $X_3$ ) valid dan dapat diteliti.

#### Uji Validitas Variabel $X_4$ (Promosi)

Item	rhitung	rtabel	Keputusan
1	0.851	0.361	valid
2	0.785	0.361	valid
3	0.790	0.361	valid
4	0.668	0.361	valid

Sumber: kuesioner diolah, 2023

Hasil pengujian validitas item kuesioner dapat digunakan (dapat diterima). Sehingga menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dapat dikatakan bahwa item kuesioner dalam setiap variabel Promosi ( $X_4$ ) memiliki variable Promosi ( $X_4$ ) valid dan dapat nilai korelasi diatas 0.361 sebagai nilai batas digunakan untuk mengukur variabel yang suatu item kuesioner penelitian dikatakan diteliti.

#### Uji Validitas Variabel Y ( Keputusan pembelian)

Item	rhitung	rtabel	Keputusan
1	0.854	0.361	valid
2	0.646	0.361	valid
3	0.790	0.361	valid
4	0.752	0.361	valid
5	0.795	0.361	valid

Sumber: kuesioner diolah, 2023

Hasil pengujian validitas item kuesioner dapat digunakan (dapat diterima). Sehingga menunjukkan bahwa seluruh item dapat dikatakan bahwa item kuesioner pernyataan dalam setiap variabel variabel Keputusan pembelian (Y) valid Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai dan dapat digunakan untuk mengukur korelasi diatas 0.361 sebagai nilai batas variabel yang diteliti.

Uji Realibilitas

#### Uji Reliabilitas Variabel $X_1$

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	5

Untuk variabel Produk ( $X_1$ ) diperoleh kuesioner untuk variabel ini dinyatakan Cronbach's Alpha sebesar 0.885, maka reliabel karena  $> 0.60$ .

#### Uji Reliabilitas Variabel $X_2$

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	4

Untuk variabel Harga ( $X_2$ ) diperoleh kuesioner untuk variabel ini dinyatakan Cronbach's Alpha sebesar 0.788, maka reliabel karena  $> 0.60$ .

**Uji Reliabilitas Variabel  $X_3$**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	4

Untuk variabel Tempat ( $X_3$ ) diperoleh kuesioner untuk variabel ini dinyatakan Cronbach's Alpha sebesar 0.825, maka reliabel karena  $> 0.60$ .

**Uji Reliabilitas Variabel  $X_4$**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	4

Untuk variabel Promodsi ( $X_4$ ) maka kuesioner untuk variabel ini diperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0.884, dinyatakan reliabel karena  $> 0.60$ .

**Uji Reliabilitas Variabel Y**

**Reliability Statistics**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	5

Untuk variabel Keputusan pembelian (Y) maka kuesioner untuk variabel ini diperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0.827, dinyatakan reliabel karena  $> 0.60$

**Uji Normalitas (kolomogorov-smirnov)**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49272838
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.060
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Diperoleh hasil bahwa tingkat signifikansi menunjukkan pada sampel penelitian pada variabel- variabel penelitian adalah terdistribusi normal pada taraf tingkat terdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari kesalahan 5%.

besarnya tingkat signifikansi yang pada variabel berkisar di atas  $\alpha = 0,05$ . Hal ini

**Uji Multikolineritas**

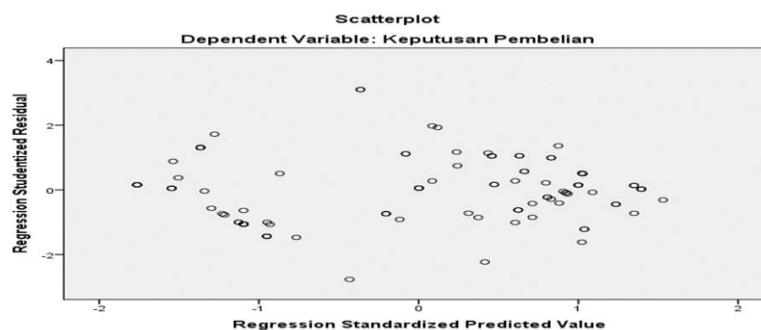
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.485	.816		-.594	.554		
	Produk	.476	.109	.421	4.353	.000	.158	6.322
	Harga	-.037	.127	-.024	-.293	.770	.218	4.592
	Tempat	.253	.111	.190	2.282	.025	.214	4.666
	Promosi	.498	.112	.383	4.461	.000	.201	4.966

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas, terjadi *multikolinieritas* di antara variabel di dapat hasil *tolerance value* di atas 0,1 dan bebas.

*Value Inflation Factor* (VIF) di bawah 10, **Uji Heterokedastisitas** sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak



Berdasarkan diagram pencar diatas, maka hasil demikian terbukti bahwa terjadi dapat dilihat bahwa penyebaran residual gejala homokedastis atau persamaan regresi tidak homogen. Hal tersebut dapat dilihat memenuhi asumsi non- heteroskedastis.

dari plot yang menyebar dan tidak **Uji F** membentuk suatu pola tertentu. Dengan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3330.415	4	832.604	144.967	.000 <sup>b</sup>
	Residual	545.625	95	5.743		
	Total	3876.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa (Variabel  $X_1$ ) dan Harga (Variabel  $X_2$ ) nilai F hitung ( $144.967 > F_{tabel}$  (3,232) terhadap Proses Keputusan pembelian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang (Variabel Y).

artinya secara simultan terdapat pengaruh **Analisis Regresi Linier Berganda** yang signifikan dari Kualitas produk



Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.485	.816		-.594	.554		
	Produk	.476	.109	.421	4.353	.000	.158	6.322
	Harga	-.037	.127	-.024	-.293	.770	.218	4.592
	Tempat	.253	.111	.190	2.282	.025	.214	4.666
	Promosi	.498	.112	.383	4.461	.000	.201	4.966

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Maka dari itu dapat dijelaskan:

- a. Konstanta sebesar -0.485 menyatakan bahwa jika Kualitas Produk, dan Harga = 0 (sama dengan Nol) dan tidak ada perubahan, maka Proses Keputusan pembelian adalah 0,485.
- b. Produk (Variabel X<sub>1</sub>) memiliki nilai positif sebesar 0,476. Hal ini berarti bahwa peningkatan Kualitas produk (Variabel X<sub>1</sub>) sebesar 1 satuan akan menaikkan Proses Keputusan pembelian sebesar 0,476.
- c. Harga (Variabel X<sub>2</sub>) memiliki nilai negatif sebesar 0,037. Hal ini berarti bahwa penuruna variabel Harga (Variabel X<sub>2</sub>) sebesar 1 satuan akan

menurunkan Proses Keputusan pembelian sebesar 0,037.

- d. Tempat (Variabel X<sub>3</sub>) memiliki nilai positif sebesar 0,253. Hal ini berarti bahwa peningkatan variabel Tempat (Variabel X<sub>3</sub>) sebesar 1 satuan akan menaikkan Proses Keputusan pembelian sebesar 0,253.
- e. Promosi (Variabel X<sub>4</sub>) memiliki nilai positif sebesar 0,498. Hal ini berarti bahwa peningkatan variabel Promosi (Variabel X<sub>4</sub>) sebesar 1 satuan akan menaikkan Proses Keputusan pembelian sebesar 0,498.

### Analisis Korelasi Berganda

### Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.927 <sup>a</sup>	.859	.853	2.39654	.859	144.967	4	95	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Tempat, Produk  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasinya adalah sebesar 0,859 atau 85,9%, artinya variabel Kualitas produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Tempat (X<sub>3</sub>), dan Promosi (X<sub>4</sub>) memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Variabel Y) sebesar 85,9% dan sisanya sebesar 14,1% dipengaruhi oleh

faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

### 5. SIMPULAN

Bahwa Marketing Mix adalah merupakan variabel yang mempengaruhi putusan pembelian konsumen sepeda motor vespa model sprint di PT. Saluyu Vespario Bandung. Hal ini terbukti dengan nilai F

hitung (144.967) yang lebih besar dari pada F tabel (3,232) dengan tingkat signifikansi (0,000) di bawah level of significance 5%. Besarnya perubahan (variasi) dari putusan, pembelian konsumen sepeda motor vespa model sprint di PT. Saluyu Vespario Bandung. yang dapat dijelaskan oleh variabel marketing mix adalah 85,9%, sedangkan sisanya sebesar 14,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Variabel-variabel marketing mix (produk, harga, distribusi, dan promosi) mempunyai pengaruh yang secara bersama (simultan) dan signifikan terhadap pembelian konsumen sepeda motor vespa model sprint di PT. Saluyu Vespario Bandung. Dari keempat variabel yang termasuk dalam marketing mix, hanya variabel Produk yang mempunyai pengaruh yang dominan dan signifikan terhadap putusan pembelian konsumen sepeda motor vespa model sprint di PT. Saluyu Vespario Bandung.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukan saran, antara lain sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan PT. Saluyu Vespario Bandung, untuk tetap mempertahankan merek Vespa yang ada, karena merek Vespa sudah dikenal oleh semua kalangan masyarakat, serta produk selalu berkualitas dan bisa saling

menguntungkan bagi pihak perusahaan dan pelanggan yang ada.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melaksanakan penelitian sejenis, sebaiknya meneliti variabel – variabel yang diteliti dalam penelitian ini

### **6. DAFTAR PUSTAKA**

- Fernando, M.F. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud.
- Ramadhanti, A. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda. eJournal Administrasi Bisnis. Vol. 5 No. 2. Hal. 269- 282. <http://www.portal.fisip-unmul.ac.id/site/?p=5835>. Di akses tanggal 25 Desember 2022.
- Rustan, Ahmad Sultra dan Nuhakki Hakki. 2017. Pengantar Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: Deepublish.
- Winaldi, Ferama Thalia Clarinita. 2019. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Fore Coffee.