

PENGARUH *MARKETING MIX* DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Suatu Studi Pada Konsumen Abon Kelapa Terekel Baregbeg Ciamis)

Alenjjs Ande Resman¹, Oyon Saryono², Faizal Haris Eko Prabowo³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh

faizalharisekoprabowo@gmail.com

Abstrak

Keterbatasan biaya produksi yang mengakibatkan perusahaan kurang dalam melayani keinginan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bahwa produk tersebut sudah menggunakan konsep yang ramah lingkungan, itu karena kurangnya pemahaman mengenai produk ramah lingkungan ataupun pihak perusahaan. Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh marketing mix dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pada Konsumen Abon Kelapa Terekel Baregbeg Ciamis). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: Bagaimana pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada Abon Kelapa Terekel Baregbeg Ciamis; Bagaimana pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Abon Kelapa Terekel Baregbeg Ciamis?; Bagaimana pengaruh marketing mix dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Abon Kelapa Terekel Baregbeg Ciamis. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis; Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada Abon Kelapa Terekel Baregbeg Ciamis; Pengaruh Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian Abon Kelapa Terekel Baregbeg Ciamis; Pengaruh marketing mix dan Sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian Abon Kelapa Terekel Baregbeg Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dengan jumlah populasi sebanyak 1.980 dan sampelnya sebanyak 95 orang konsumen. Sedangkan penggunaan analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi, determinasi, regresi sederhana dan uji t dan uji F. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa Marketing Mix terhadap keputusan pembelian pada Abon Kelapa Terekel Baregbeg Ciamis adalah sebesar 37,5%, sementara 62,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.; sikap konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Abon Kelapa Terekel Baregbeg Ciamis adalah sebesar 19,9%, sementara 80,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti; marketing mix dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada Abon Kelapa Terekel Baregbeg Ciamis adalah sebesar 44,09% sementara 55,91% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Diharapkan Abon Kelapa Terekel Baregbeg Ciamis meningkatkan marketing mix dan sikap konsumen sehingga akan lebih meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: marketing mix , sikap konsumen, keputusan pembelian

Pendahuluan

Dalam sebuah *marketing mix* pasti terdapat unsur-unsur *marketing mix* yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu *price, place, promotion, people, process*. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi

konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Seperti studi yang telah dilakukan oleh Lay Yee, *et al* (2013) yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *marketing mix* yang terdiri dari merek, harga, dengan keputusan pembelian. Produk yang memiliki merek produk yang berkualitas tinggi akan lebih menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. merek produk khusus mendorong penjelajahan sikap konsumen, yang sering dapat menyebabkan sikap pembelian (Park, *et al.* 2012). Pemahaman akan sikap konsumen adalah tugas penting bagi para pemasar. Para pemasar mencoba memahami sikap pembelian konsumen agar mereka dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen. Tapi bagaimanapun juga ketidakpuasan konsumen sampai tingkat tertentu masih akan ada. Beberapa pemasar masih belum menerapkan konsep pemasaran sehingga mereka tidak berorientasi pada konsumen dan tidak memandang kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Lebih jauh lagi karena alat menganalisis sikap konsumen tidak pasti, para pemasar kemungkinan tidak mampu menetapkan secara akurat apa sebenarnya yang dapat memuaskan para pembeli. Sekalipun para pemasar mengetahui faktor yang meningkatkan kepuasan konsumen, mereka belum tentu dapat memenuhi faktor tersebut. Konsumen tergolong aset paling berharga bagi semua bisnis. Tanpa dukungan mereka, suatu bisnis tidak bisa eksis dipasarkan. Sebaliknya jika bisnis yang dipasarkan sukses memberikan pelayanan terbaik, konsumen tidak hanya membantu bisnis tumbuh. Lebih dari itu, mereka biasanya akan membuat rekomendasi untuk teman dan relasinya.

Tabel 1.1
Target Produksi dan Capaian Abon Kelapa Terekel Januari-Desember 2019

Tahun	Bulan	Jumlah Produksi	Jumlah Terjual
2019	Jan	3600	3538
	Feb	3850	3409
	Mar	3400	3043
	Apr	2850	2712
	Mei	3000	2875
	Jun	3500	3291
	Jul	3500	2785
	Ags	3000	2712

Sep	2950	2696
Okt	3000	2715
Nov	3500	3371
Des	4000	3980

Sumber :Laporan Tahunan Abon Kelapa Terekel

Berdasarkan tabel 1.1, diketahui bahwa selama bulan Januari 2019 sampai dengan Desember 2019 masih terdapat capaian penjualan yang cukup besar antara jumlah produk yang diproduksi dengan produk yang terjual atau jumlah yang terjual selalu di bawah jumlah yang diproduksi. Sistem yang digunakan di perusahaan tersebut masih menggunakan sistem manual kebanyakannya jadi belum menggunakan alat-alat yang modern seperti di industri makanan lainnya. Adanya keterbatasan modal dan sumberdaya manusia yang kurang dalam segi teknologi perusahaan mempertahankan kualitasnya secara manual meskipun ada yang sudah modern seperti pelabelan produk dan pengepakannya. Dan perusahaan menggunakan pemasaran *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu faktor keterbatasan biaya, produksi juga menjadi salah satu hambatan perusahaan untuk memproduksi banyak, karena adanya permintaan luar daerah yang banyak tetapi perusahaan kurang melayani karena memikirkan segi biaya produksi dan juga ongkos kirimnya. Maka dari itu berdasarkan fenomena yang ada di uraikan di atas permasalahan dari segi keterbatasan pemasaran yaitu kurang maksimalnya pemasaran dan kurang tercukupinya modal yang dirasakan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

LANDASAN TEORI

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu variabel dalam sistem pemasaran yang dapat dikendalikan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi bauran pemasaran menurut Dharmmesta (2000:42) adalah sebagai berikut: *Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel (kegiatan) yang merupakan intisari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, saluran distribusi, dan kegiatan promosi. Buchari Alma (2014:45) menyatakan bahwa:”*Marketing mix* sebagai strategi yang menggabungkan beberapa kegiatan marketing, kombinasi dari berbagai kegiatan ini mempunyai tujuan untuk bisa mencapai hasil yang maksimal”. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2014:34)

menyatakan bahwa: "adalah sebuah perangkat atau alat dari proses pemasaran taktis yang bisa di kendalikan termasuk produk, distribusi, harga, dan juga promosi". Kotler dan Armstrong (2014:256) menyebutkan bahwa: '*marketing* didefinisikan sebagai respon pemasaran terhadap perancangan, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa'. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Marketing mix adalah kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target market. *Marketing mix* atau juga dikenal dengan istilah bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual di pasar.

Schiffman dan Kanuk dalam Susanta (2008 : 222) menyatakan bahwa : "Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam bersikap dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu." Sedangkan Sangadji dan Sopiah (2013:194) menyatakan bahwa : "Sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu." Schiffman dan Kanuk (2008:567) bahwa: "sikap konsumen adalah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan". Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008: 4) menyatakan bahwa: konsumen menjadi dua macam yaitu konsumen individual dan konsumen organisasi. Konsumen individual adalah orang-orang atau individu yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk dikonsumsi sendiri (misalnya, notebook elektronik), untuk pemakaian rumah tangga, atau untuk dikonsumsi bersama teman. Sedangkan konsumen organisasi diartikan sebagai lembaga atau instansi yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan instansi/ lembaga tersebut. Berdasarkan definisi di atas maka diketahui bahwa Sikap Konsumen adalah gabungan dari kepercayaan, perasaan, dan kecenderungan untuk bersikap terhadap sebuah objek.

Menurut Mangkunegara (2009:4) menyatakan bahwa sikap konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sikap adalah

evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:166) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen, dimana konsumen tersebut yang secara aktual melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sedangkan Tjiptono (2008:19) pengertian keputusan pembelian adalah tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Menurut Setiadi (2010:56) menyatakan bahwa sikap membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Munandar (2001:78) menyatakan bahwa pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen. Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses atau tahap pemecahan masalah pada saat konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Industri Abon Kelapa Terekel Baregbeg Ciamis sebanyak 1.980 konsumen selama 5 bulan. Dengan menggunakan rumus Slovin maka sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 95 orang dari seluruh konsumen selama 5 bulan. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik *probability sampling* atau acak.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada Abon Kelapa Terekel Baregbeg Ciamis

Marketing mix adalah kombinasi dari variabel (kegiatan) yang merupakan intisari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, saluran distribusi, dan kegiatan promosi. Berdasarkan perhitungan dapat diketahui hasil koefisien korelasi antara variabel dari perhitungan analisis koefisien korelasi sederhana tersebut dapat diketahui koefisien korelasi antara variabel *Marketing Mix* dengan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,612. Artinya terdapat korelasi positif dan memiliki hubungan yang kuat antara variabel *Marketing Mix* dengan variabel keputusan pembelian, karena koefisien korelasinya berada di antara interval korelasi 0,60 – 0,799 maka tingkat hubungan koefisien korelasi antara variabel *Marketing Mix* dengan variabel keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat. Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian pada Industri Abon Kelapa Terekel Baregbeg Ciamis adalah sebesar 37,5%, sementara 62,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dari hasil analisis terdapat t_{hitung} sebesar 9,441 dan t_{tabel} sebesar 1,661 dengan tingkat keyakinan $\alpha = 0.05$ dan untuk $dk = 95-2 = 93$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661. Maka dapat diartikan bahwa $t_{hitung} = 9,441 > t_{tabel} = 1,661$ dan dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau teruji kebenarannya. Dari perhitungan analisis regresi sederhana dapat diketahui persamaan regresinya yaitu $Y = a + bX$ atau $Y = 32,646 + 0,2588 X$, artinya nilai X_1 (*marketing mix*) bertambah 1 maka nilai Y (keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,2588.

Pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Abon Kelapa Terekel Baregbeg Ciamis

Sikap konsumen adalah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan. Dari perhitungan analisis koefisien korelasi sederhana dapat diketahui koefisien korelasi antara variabel sikap konsumen dengan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,446. Artinya terdapat korelasi positif atau memiliki hubungan yang sedang antara variabel sikap konsumen dengan variabel keputusan pembelian. Karena koefisien korelasinya berada diantara interval korelasi 0,40 – 0,599 maka tingkat hubungan koefisien korelasi antara variabel sikap konsumen dengan variabel keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sedang. Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa

pengaruh sikap konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Abon Kelapa Terekel Baregbeg Ciamis adalah sebesar 19,9%, sementara 80,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dari hasil analisis terdapat t_{hitung} sebesar 5,370 dan t_{tabel} sebesar 1,661 dengan tingkat keyakinan $\alpha = 0.05$ dan untuk $dk = 95-2 = 93$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661. Maka dapat diartikan bahwa $t_{hitung} = 5,370 > t_{tabel} = 1,661$ dan dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau teruji kebenarannya. Dari perhitungan analisis regresi sederhana dapat diketahui persamaan regresinya yaitu $Y = a + bX$ atau $Y = 35,323 + 0,2418X$, artinya nilai X_2 (sikap konsumen) bertambah 1 maka nilai Y (keputusan pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,2418.

Pengaruh *marketing mix* dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Abon Kelapa Terekel Baregbeg Ciamis

Keputusan Pembelian yakni Dalam proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan melakukan pertimbangan yang melalui proses sehingga melakukan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui persamaan regresi bergandanya adalah: $Y = 28,076 + 0,2205X_1 + 0,1480X_2$. Dari perhitungan analisis regresi berganda dapat diketahui persamaan regresinya yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ atau $Y = 28,076$ artinya apabila bobot X_1 (*Marketing Mix*) bertambah 1 maka bobot Y (keputusan pembelian) akan mengalami kenaikan sebesar 0,2205, begitupula dengan peningkatan X_2 (sikap konsumen) yang bertambah 1 maka bobot Y (keputusan pembelian) akan mengalami kenaikan sebesar 0,1480. Jika X_1 dan X_2 tidak berubah atau = 0 maka nilai $Y = 28,076$. Dari hasil analisis tersebut hasil sebesar 0,332. Berdasarkan penafsiran tingkat pengaruh seperti yang dapat dilihat pada tabel 3.5 menurut Sugiyono (2016:184), $r = 0,332$ termasuk kategori rendah dan mempunyai arah yang positif. Dengan demikian tingkat korelasi (hubungan) antara *Marketing Mix* (X_1) dengan sikap konsumen (X_2) dinyatakan memiliki hubungan rendah. Dari perhitungan analisis koefisien korelasi berganda tersebut dapat diketahui koefisien korelasi antara *marketing mix* dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,664. Itu artinya terdapat korelasi positif antara *marketing mix* dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Karena koefisien korelasinya berada diantara interval 0,60 – 0,799 maka dilihat dari tabel interpretasi tingkat koefisien korelasi, tingkat hubungan koefisien korelasi antara *marketing mix* dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa

pengaruh *marketing mix* dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada Industri Abon Kelapa Terekel Baregbeg Ciamis adalah sebesar 44,09% sementara 55,91% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dari hasil analisis terdapat f_{hitung} sebesar 36,27 dan f_{tabel} sebesar 3,10 dengan tingkat keyakinan $\alpha = 0.05$ dan untuk $dk = 95 - 2 = 93$, maka diperoleh f_{tabel} sebesar 3,10. Maka dapat diartikan bahwa $f_{hitung} = 36,27 > f_{tabel} = 3,10$ dan dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu pengaruh *marketing mix* dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dapat diterima atau teruji kebenarannya.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Marketing mix pada Abon Kelapa Terekel Baregbeg Ciamis sangat baik. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara marketing mix terhadap keputusan pembelian Pada Abon Kelapa Terekel Baregbeg Ciamis. Dari perhitungan analisis koefisien korelasi sederhana tingkat hubungannya kuat. Artinya jika marketing mix sangat baik maka keputusan pembelian dapat meningkat. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dapat merasakan bahwa produk yang diberikan sangat berkualitas.
2. Sikap konsumen Pada Abon Kelapa Terekel Baregbeg Ciamis sangat baik. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Sikap konsumen terhadap Keputusan pembelian pada Abon Kelapa Terekel Baregbeg Ciamis. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen dapat mempengaruhi terhadap Keputusan pembelian, karena dengan karena dengan sikap konsumen memberikan respon yang positif dalam pemahaman terhadap produk maka keputusan pembelian akan berjalan dengan lancar. Hal tersebut dapat menumbuhkan keputusan pembelian yang meningkat.
3. Marketing mix dan Sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Abon Kelapa Terekel Baregbeg Ciamis. Karena jika. Artinya, semakin baik marketing mix dan sikap konsumen yang sesuai, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat juga.

Saran

1. Dari hasil penelitian ini Marketing mix pada karyawan Abon Kelapa Terekel Baregbeg Ciamis secara keseluruhan sudah baik. Namun ada beberapa hal yang perlu di tingkatkan lagi, seperti saluran distribusi dimana perusahaan harus mampu menguasai pasar dengan luas dengan pasar sasaran yang di tuju lebih utama adalah ibu rumah tangga dan retail-

retail toko. Dengan cara menentukan positioning market dengan pola ini dibuat agar mendapatkan posisi kuat dalam market yaitu segmen yang bisa menguntungkan perusahaan menuju sasaran yang di tuju.

2. Sikap konsumen Abon Kelapa Terekel Baregbeg Ciamis pada karyawan Abon Kelapa Terekel Baregbeg Ciamis secara keseluruhan sudah baik, namun di harapkan Abon Kelapa Terekel Baregbeg Ciamis mampu mempertahankan standar untuk marketing mix dan sikap konsumen. Sehingga konsumen dapat menyukai produk dari perusahaan. Meningkatkan rasa suka konsumen terhadap desain produk. Dengan cara meningkatkan kualitas produk dan juga dengan cara mengenali keinginan dan kebutuhan konsumennya agar abon terekel menjadi salah satu produk yang dicari konsumen.
3. Untuk menjaga agar konsumen tetap membeli dan menyukai produk maka perusahaan harus mampu memberikan kualitas dan kuantitas perusahaan yang sangat baik. Berharap konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mengenal dan membeli produk dari Abon Kelapa Terekel. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan peningkatan produk dari segi rasa, desain yang menarik harga yang ekonomis agar konsumen melakukan pembelian produk abon terekel secara terus-menerus atau berulang-ulang. Dengan cara menambah kemasan yang bervariasi agar konsumen bisa menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Daftar Pustaka

- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., and Peretiakos, R. 2006. Green Product and Corporate Strategy: *An Empirical Investigation. Society and Business Review*. Vol. 1 Iss: 2, 144-157.
- Ady, Rony Arpito. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Berbasis Marketing mix Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang Menempati Perumahan Citra Pesona Indah Colamandu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Edisi No.8*, 5-6.
- Ali Hasan, 2013, *Marketing*, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta
- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Angeline, Magdalena Elisabeth. 2015. *Hubungan Marketing mix terhadap Pilihan Konsumen (Studi Kasus Pada The Body Shop Manado)*. Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta