

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel Siantano Pada Misi Depo Bangunan Di Kota Makassar

The Influence Of The Marketing Mix On The Purchase Decision Of Siantano Furniture Products In Building Depo Missions In Makassar City

Elimawaty Rombe¹, Welimas Kristina Parinsi²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako, Palu

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Stiem Bongaya, Makassar

romneelimawaty@gmail.com*

Abstract

In Makassar City, PT. Mega Indah Saru Timor (Building Depot Mission), Siantano Furniture Products are being purchased. This study intends to ascertain the impact of the marketing mix on those decisions. The Accidental Sampling approach was chosen in this study because the sample consisted of 96 Siantano furniture buyers that the researchers encountered by chance and thought would make good responses. Utilizing surveys, interviews, and documentation, data was gathered. Multiple linear regression analysis using SPSS version 20 is the data analysis method employed, along with the t test and F test for hypothesis testing. According to the value of Fcount 77.133 > Ftable 2.47, the findings of the F test indicated that the marketing mix's independent factors, namely the product, price, distribution, and promotion, combined had a positive and significant impact on purchase decisions. Additionally, the partial test results demonstrate that the three independent variables, Product, Place, and Promotion, have tcount values that are greater than ttable (1.986), with respective values of 5.926, 2.13, and 3.45. The Price variable, which has a tcount value of (1.599), is between (1,986) and (1,986). The product variable is the one of the four independent variables that has the biggest impact on consumer decisions.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Distribution, Promotion, Purchasing Decision

Abstrak

Di Kota Makassar, PT. Mega Indah Saru Timor (Misi Gedung Depot), Produk Furnitur Siantano sedang dibeli. Studi ini bermaksud untuk memastikan dampak bauran pemasaran pada keputusan tersebut. Pendekatan Accidental Sampling dipilih dalam penelitian ini karena sampel terdiri dari 96 pembeli mebel Siantano yang ditemui peneliti secara kebetulan dan diperkirakan akan memberikan respon yang baik. Memanfaatkan survei, wawancara, dan dokumentasi, data dikumpulkan. Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 20 adalah metode analisis data yang digunakan, bersama dengan uji t dan uji F untuk pengujian hipotesis. Berdasarkan nilai Fhitung 77,133 > Ftabel 2,47, hasil uji F menunjukkan bahwa faktor-faktor independen bauran pemasaran yaitu kombinasi produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu Produk, Tempat, dan Promosi memiliki nilai thitung lebih besar dari ttabel (1,986), dengan nilai masing-masing sebesar 5,926, 2,13, dan 3,45. Variabel Harga yang memiliki nilai thitung (1,599) berada di antara (1,986) dan (1,986). Variabel produk merupakan salah satu dari empat variabel independen yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan konsumen.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Ekspansi bisnis yang pesat di berbagai industri saat ini merupakan tanda membaiknya perekonomian Indonesia. Setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk melebarkan sayapnya, atau dengan kata lain memperluas usahanya dengan menerapkan berbagai strategi, seperti dengan melakukan promosi atau melakukan kreatif inovasi untuk memperkenalkan dan menjual produknya kepada konsumen. Dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan.

Mengingat persaingan yang ketat antara bisnis yang memperebutkan pelanggan di setiap bidang industri dan segmentasi konsumen di area penjualan, pemasaran sangat penting untuk menjalankan perusahaan. Saat memilih barang atau jasa dari perusahaan yang menjual barang dan jasa, konsumen sering mempertimbangkan komponen pemasaran produk atau jasa. Oleh karena itu, memahami pemasaran sangat penting bagi bisnis untuk menarik pelanggan untuk membeli produk atau layanan mereka.

Karena pentingnya pemasaran, bisnis berusaha untuk berkembang di industri ini dengan menerapkan berbagai langkah strategis terkait pemasaran, yang sering dikenal sebagai strategi pemasaran. Setiap bisnis yang memproduksi barang dan jasa selalu dihadapkan pada berbagai masalah, salah satunya adalah menentukan pendekatan terbaik untuk memasarkan barang atau jasa tertentu. Buchari Alma (2018:2) mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah suatu usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen”. Korporasi memiliki prosedur yang konsisten untuk menjual produknya berkat kebijakan penentuan rencana pemasaran. Akibatnya, rencana pemasaran perusahaan sangat penting untuk meningkatkan penjualan.

Bauran pemasaran adalah pendekatan yang dimaksud; itu berusaha mempengaruhi keputusan konsumen mengenai pembelian dan penggunaan barang-barang perusahaan. Salah satu taktik kunci dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari rencana harga tertentu, strategi penjualan atau promosi, dan elemen lain yang dimaksudkan untuk mempromosikan interaksi yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Aktivitas 4P—Produk, Harga, Tempat, dan Promosi—terkait dengan bauran pemasaran. Keempat komponen bauran pemasaran itu saling terkait dan berdampak dengan yang lain, sehingga penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang menghasilkan layanan yang efisien dan pelanggan yang puas.

Keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa disebut sebagai tindakan pembelian. Oleh karena itu, memilih di antara beberapa opsi untuk menyelesaikan masalah dengan tindak lanjut yang sebenarnya adalah proses yang digunakan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen kemudian dapat menilai pilihan mereka dan memutuskan sikap selanjutnya untuk diadopsi.

Perusahaan dapat membuat barang yang tepat berdasarkan pola pembelian konsumen, tidak hanya untuk memenuhi keinginan pelanggan tetapi juga untuk memudahkan pelanggan membeli barang tersebut. Desain ini bertujuan untuk memaksimalkan pendapatan dan memenuhi tujuan perusahaan. Tingkat kepuasan klien perusahaan harus diperhitungkan saat mempromosikan produknya. Pelanggan yang senang dengan produk lebih cenderung melakukan pembelian lebih lanjut dan menyebarkan berita tentangnya kepada orang lain. Namun, jika pelanggan tidak senang, mereka mungkin berburu barang dari bisnis lain.

Kecenderungannya adalah seiring berkembangnya wilayah dengan cepat, hal itu menciptakan peluang bagi pemilik bisnis di industri real estat untuk dengan mudah mempromosikan barang-barang mereka. Makassar hanyalah salah satu kota besar di Indonesia tempat hal ini terjadi.

Salah satu usaha yang beroperasi di Makassar yang bergerak di industri retail adalah Mission Building Depo. The Building Depo merupakan toko yang menjual barang elektronik, furniture, dan perlengkapan bangunan. Siantano merupakan salah satu merek furniture yang dijual oleh Misi Depo Bangunan. Sofa, lemari, meja makan, kasur, dan perabotan lainnya semuanya buatan Siantano. Berikut data penjualan mebel merek Siantano pada Misi Depo Bangunan periode 2018-2022.

Tabel 1. Data Penjualan Produk Mebel Siantano Pada Misi Depo Bangunan

Tahun	Quantity	Perubahan
2018	1.128 Unit	-
2019	1.026 Unit	(-) 9,94%
2020	1.218 Unit	18,7%
2021	705 Unit	(-) 72,8%
2022	875 Unit	24,1%
JUMLAH	4.952 Unit	

Sumber : Misi Depo Bangunan Kota Makassar Periode 2018 - 2022

Berdasarkan tabel 1 yang memuat informasi tentang penjualan furniture selama periode 2018-2022 di Gedung Misi Depo Makassar. Statistik penjualan menunjukkan fluktuasi tahunan pada produk furnitur merek Siantano. Menurut data yang ada, penjualan furnitur dengan merek Siantano menghasilkan penurunan sebesar 9,94% pada tahun 2018-2019, diikuti penjualan mengalami kenaikan sebesar 18,7% pada tahun 2019-2020, penjualannya pun menurun yang

sangat signifikan (72,8%) pada tahun 2020-2021, dan peningkatan selanjutnya sebesar 24,1% dalam penjualan pada 2021-2022. Selain tingkat persaingan yang meningkat, penyebab lain dari fenomena perubahan penjualan ini termasuk persediaan yang tidak mencukupi, peningkatan pengadaan barang, keterlambatan dari pemasok, dan keterlambatan Misi Depo yang mengangkut barang ke toko.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Salah satu tugas utama yang harus diselesaikan oleh bisnis apa pun, baik yang menyediakan barang atau jasa, agar operasinya tetap berjalan adalah pemasaran. Hal ini karena salah satu kegiatan perusahaan, pemasaran, memiliki kontak pelanggan langsung. Kemudian, setiap aktivitas manusia yang terjadi dalam kaitannya dengan pasar dapat dipandang sebagai aktivitas pemasaran.

Thamrin (2012 : 14) Melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran objek nilai satu sama lain, individu dan kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka melalui proses sosial dan manajemen yang dikenal sebagai pemasaran.

Manajemen Pemasaran

Menetapkan tujuan pemasaran untuk perusahaan, mengatur dan melaksanakan kampanye untuk mencapai tujuan tersebut, dan melacak kesuksesan Anda adalah bagian dari manajemen pemasaran. Untuk mencapai tujuan organisasi (bisnis) dalam jangka panjang, Proses menilai, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi program yang dibuat untuk menciptakan, menumbuhkan, dan mempertahankan pendapatan melalui pertukaran melalui audiens target dikenal sebagai manajemen pemasaran.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah sekelompok alat pemasaran yang strategis dan dapat dikelola yang terdiri dari produk, lokasi, harga, dan promosi yang digabungkan oleh bisnis untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasarannya. Tujuan bauran pemasaran adalah membujuk pelanggan untuk membeli dan menggunakan barang-barang perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari dorongan yang dirasakan atau faktor lain yang menarik minat mereka untuk memenuhi permintaan. Tjiptono (2020, 22) Perilaku konsumen mencakup tindakan yang berhubungan langsung dengan mendapatkan, memilih, dan membayar barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang muncul sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen meliputi apa yang akan dibeli, apakah akan membelinya atau tidak, kapan membelinya, dimana membelinya, dan bagaimana cara membelinya.

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian

Kesimpulannya, sikap dan persepsi merupakan aspek penting dalam menentukan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Juairiah, Busono, & Fadeli (2019) Sikap konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor: tanggapan, perasaan, dan kepercayaan.

Salah satu inisiatif pemasaran yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan perusahaan yang dijalankan perusahaan adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran dapat digunakan untuk menentukan dampak keputusan pembelian. 4P—Produk, Harga, Tempat, dan Promosi—adalah komponen bauran pemasaran perusahaan perdagangan.

METODE

Sugiyono (2021:2) Metode penelitian adalah tindakan yang melibatkan pengumpulan data, menganalisisnya, dan memberikan interpretasi dalam kaitannya dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari product, price, place, dan promotion sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian Y. Pengukuran variabel dalam penelitian ini, menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert. Data penelitian yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Partisipan dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen produk mebel Siantano.

Sugiyono (2021:127) mengemukakan bahwa ukuran dan karakteristik sampel mewakili populasi secara keseluruhan. Pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan strategi pengambilan sampel insidental, memilih yang ditemukan dengan tetap berpegang pada parameter sampel yang telah ditentukan. jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 96 Orang.

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini meliputi angket, observasi, wawancara dan data tambahan yang diperoleh melalui web atau internet dan media elektronik lainnya. untuk analisis data menggunakan analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji validitas dan reliabilitas, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji-t/uji parsial).

HASIL PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 2. Tabel Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Item Pernyataan	Nilai Validitas (r hitung)
Item 1	0,808
Item 2	0,792
Item 3	0,742
Item 4	0,710

Tabel 3. Tabel Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item Pernyataan	Nilai Validitas (r hitung)
Item 1	0,792
Item 2	0,667
Item 3	0,808
Item 4	0,782

Tabel 4. Tabel Uji Validitas Variabel Tempat (X3)

Item Pernyataan	Nilai Validitas (r hitung)
Item 1	0,753
Item 2	0,798
Item 3	0,753
Item 4	0,796

Tabel 5. Tabel Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

Item Pernyataan	Nilai Validitas (r hitung)
Item 1	0,825
Item 2	0,794
Item 3	0,869
Item 4	0,990
Item 5	0,703

Tabel 6. Tabel Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Nilai Validitas (r hitung)
Item 1	0,830
Item 2	0,777
Item 3	0,611
Item 4	0,831
Item 5	0,789

Sumber :Data Olahan SPSS Tahun 2022

Semua nilai r hitung untuk pertanyaan angket Nilai r hitung yang lebih besar dihasilkan oleh variabel penelitian yang digunakan dari nilai rtabel, sesuai dengan tabel di atas. dimana nilai rtabel adalah 0,200 dan jumlah sampel total adalah 96, semua item survei dapat dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	0,761	Reliabel
Harga	0,738	Reliabel
Tempat	0,761	Reliabel
Promosi	0,832	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,827	Reliabel

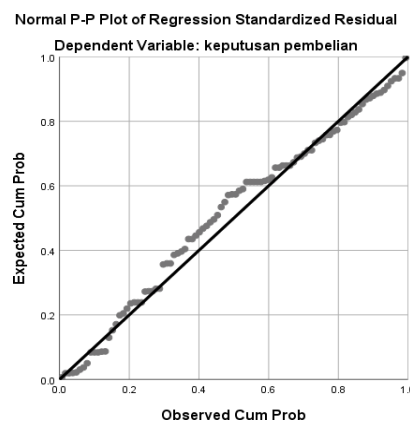
Sumber : Data Olahan SPSS Tahun 2022

Dapat disimpulkan bahwa ide pengukuran untuk setiap variabel dari kuesioner dapat dipercaya berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, yang menunjukkan bahwa semua variabel yang termasuk dalam penelitian ini memiliki koefisien Cronbach's Alpha (α) lebih dari 0,600.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

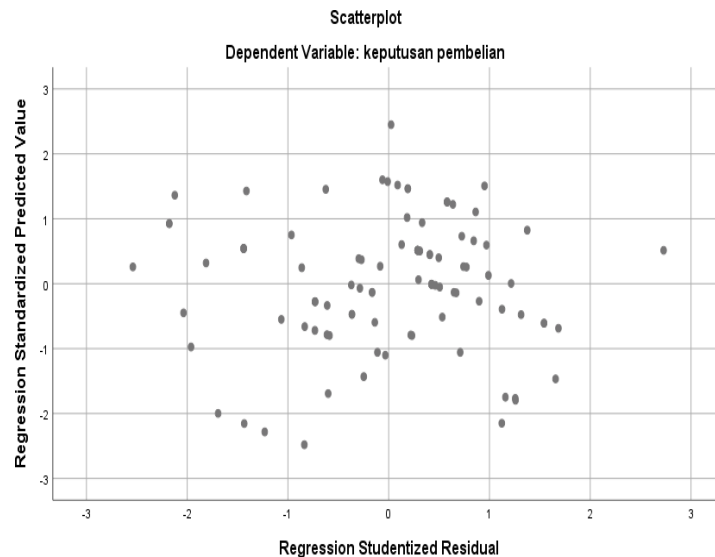
Gambar 1. P-plot



Kesimpulan Grafik p-plot pada gambar di atas dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa yang di maksud model regresi dapat digunakan karena terpenuhi asumsi normalitas, yang menampilkan distribusi (titik-titik) disekitar garis regresi (diagonal) dan distribusi data. menunjuk ke arah yang sama mengikuti garis diagonal.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Uji heteroskedastistas



Karena tidak ada pola bergelombang, tidak ada perluasan dan penyempitan, dan tidak ada titik padat di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka uji heteroskedastisitas dikatakan terpenuhi. Hal ini dapat dilihat dari gambar di atas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas
 Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	produk	.429	2.334
	harga	.515	1.941
	tempat	.407	2.458
	promosi	.405	2.470

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut, tidak terdapat bukti multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi karena semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 10%. Artinya tidak ada korelasi antara nilai variabel independen lebih dari 90%.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2.164	1.258		-1.721	.089		
produk	.582	.098	.453	5.926	.000	.429	2.334
harga	.147	.092	.111	1.599	.113	.515	1.941
tempat	.254	.119	.167	2.135	.035	.407	2.458
promosi	.305	.088	.271	3.451	.001	.405	2.470

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS tahun 2022

Berikut persamaan regresi linier berganda:

$$Y = -2.164 + 0,582X_1 + 0,147X_2 + 0,254X_3 + 0,305X_4$$

Analisis Korelasi

Tabel 10. Analisis Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.772	.762	1.240

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, produk , tempat

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS Tahun 2022

Pada rentang 0,800 hingga 1,000, koefisien korelasi (R) kolom tabel menghasilkan hasil sebesar 0,879. Temuan ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara faktor independen (produk, harga, tempat, dan promosi) dan variabel dependen (keputusan pembelian).

Koefisien Determinasi (R²)

Kontribusi Koefisien determinasi (R square) digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Anda dapat memperkirakan seberapa besar masing-masing dari kedua variabel tersebut akan

mempengaruhi hasil dengan melihat nilai koefisien determinasi (R square). Tabel di atas juga menunjukkan bahwa pengaruh independen X terhadap variabel dependen Y dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi R square sebesar 0,762 atau 76,2%. Fakta yang terjadi bahwa variabel independen memiliki pengaruh sebesar 76,2% terhadap hasil. Sedangkan faktor yang terjadi di luar cakupan model penelitian ini mempengaruhi atau menjelaskan sisanya sebesar 23,8%.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Secara Simultan
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	474.152	4	118.538	77.133	.000 ^b
	Residual	139.848	91	1.537		
	Total	614.000	95			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), promosi, harga, produk, tempat

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, Fhitung (77,133) > Ftabel (2,47). Kemudian, H1 adalah hipotesis yang diterima, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh komponen bauran pemasaran, termasuk produk, harga, tempat, dan promosi.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Secara Parsial

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-2.164	1.258		-1.721	.089		
	Produk	.582	.098	.453	5.926	.000	.429	2.334
	Harga	.147	.092	.111	1.599	.113	.515	1.941
	Tempat	.254	.119	.167	2.135	.035	.407	2.458
	promosi	.305	.088	.271	3.451	.001	.405	2.470

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS Tahun 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi 0,001 sampai 0,05 thitung (3,451) > ttabel (1,986). Menyusul penolakan H0, H5—yang

menyatakan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh besar terhadap variabel pilihan pembelian—diterima sebagai hipotesis alternatif.

Pembahasan

Berdasarkan temuan analisis sebelumnya, dijelaskan bahwa semua variabel X (produk, harga, tempat, dan promosi) di katakan secara simultan berpengaruh besar $F_{hitung} (77,133) > F_{tabel} (2,47)$ dan tingkat signifikansi 0,000 0,05 diterapkan pada variabel Y yaitu (keputusan pembelian). Hasil uji parsial menunjukkan bahwa dengan tingkat signifikansi 0,000 0,05 t_{hitung} untuk variabel X1 adalah $(5,926) > t_{tabel} (1,986)$. Maka H_0 dibantah, dan H_2 yang menyatakan bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (pilihan pembelian) diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan adanya pengaruh sebesar 0,762 atau 76,2% variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh sebesar 76,2% terhadap hasil. Sedangkan tambahan variabel di luar lingkup model penelitian ini mempengaruhi atau memberikan kontribusi terhadap penjelasan selebihnya 23,8%.

Berdasarkan hasil penelitian dan perdebatan yang telah dibahas di atas, variabel yang memiliki pengaruh terbesar dan terpenting terhadap keputusan pembelian adalah produk. Keputusan pembelian Produk Furnitur Siantano di Gedung Depot Misi Kota Makassar secara signifikan dipengaruhi oleh unsur bauran pemasaran (produk, harga, situs, dan promosi) secara simultan dan parsial.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian diketahui bahwa keputusan pembelian produk Siantano Furniture di Gedung Depot Mission Kota Makassar secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh komponen variabel bebas Marketing Mix yaitu Product, Price, Place, dan Promotion.

Faktor terpenting yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian furniture Siantano di Building Depot Mission Kota Makassar adalah produk yang sudah terbukti dapat diterima. Salah satu elemen yang berkontribusi terhadap persepsi furnitur Siantano dan mendorong pelanggan untuk membeli barang tersebut adalah produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiani L, Lubis N, & Wijayanto A (2014) Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan pembelian produk Multilevel Marketing.
- Alma H. Buchari, (2018), Marketing Management and Service Marketing. Bandung : Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Cetakan ke-11. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Ghozali, Iman. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Juairiah, J., Busono, G.A., & Fadeli, D. (2019). SIKAP DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSANPEMBELIAN ONLINE DI SUNGAI LILINMUSI BANYUASIN. Jurnal Ilmu Manajemen.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke-8. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philips & Keller, K.L. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2 Indeks : Jakarta. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1.
- Kotler, Philip, 2008. Prinsip - Prinsip Pemasaran, Jilid 1. Edisi ke 12. Alih Bahasa Bahasa Bob Sabran. Erlangga : Jakarta
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Munizu, M. (2012). Strategi Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. No.3.
- Sugiyono. 2011. Statistik Untuk Penelitian. Cetakan kesembilanbelas. Alfabeta : Bandung
- Sugiyono, 2021. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed)
- Sunjoyo dkk, 2013. Aplikasi SPSS untuk Smart Riset (Program IMB SPSS 21.0). Bandung : Alfabeta.
- Thamrin, Abdul. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono , Fandy 2007. Manajemen Penjualan Produk. Cetakan Pertama. Kanisius : Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Andi.