PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VANS DI KOTA BANDUNG

THE EFFECT OF MARKETING MIX ON PURCHASE DECISIONS OF VANS SHOES PRODUCTS IN BANDUNG

Hilman Ismail[1], Putu Nina Madiawati[2]

[1,2,3] Universitas Telkom, Bandung
hilmanismail@student.telkomuniversity.ac.id[1], pninamad@telkomuniversity.ac.id[2]

Abstrak

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia guna memenuhi kehidupan sehari-harinya memberikan potensi terhadap bidang-bidang bisnis bagi perusahaan yang ada pada saat ini. Salah satunya bidang bisnis perusahaan sepatu. Tentunya dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu lebih mengenali perilaku konsumen dan mengetahui strategi pemasaran guna mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4P (*product, price, place, and promotion*) terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans di Kota Bandung dan seberapa besar pengaruhnya secara parsial dan simultan.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan tujuan penelitian deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Dengan menggunakan rumus bernoulli perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan sebuah aplikasi dari IBM *Software Statistical Program of Social Science* (*SPSS*) *version* 20 *for windows*.

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif untuk variabel bauran pemasaran produk sepatu Vans berada pada kategori Baik dengan rata-rata skor persentase sebesar (75,72%) dan pada variabel keputusan pembelian berada pada kategori Sangat Baik dengan rata-rata skor persentase sebesar (83.65%). Dari hasil uji hipotesis, variabel bauran pemasaran 4P (*product, price, place, and promotion*) secara simultan berpengaruh dengan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung > F tabel (6,396 > 2,467) dan signifikansi 0,000 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa H_5 diterima. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial, pengaruh dari variabel produk memperoleh nilai signifikan 0,004 < 0,05, hal ini menunjukan bahwa H_1 diterima, artinya variabel produk berpengaruh positif secara parsial sebesar 0,286 atau 28,6%. Pada variabel harga memperoleh nilai signifikan 0,021 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima, artinya variabel harga berpengaruh positif secara parsial sebesar 0,234 atau 23,4%. Pada variabel tempat/distribusi memperoleh nilai signifikan 0,018<0,05, hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima, artinya variabel tempat/distribusi berpengaruh positif secara parsial sebesar 0,194 atau 19,4%. Kemudian pada variabel promosi memperoleh nilai signifikan 0,003<0,05, hal ini menunjukkan bahwa H_4 diterima, artinya variabel promosi berpengaruh positif secara parsial sebesar 0,294 atau 29,4%.

Berdasarkan koefisien determinasi (R2) yang diperoleh sebesar 0,621 yang berarti bahwa kontribusi variabel independen yaitu bauran pemasaran 4P (product, price, place, and promotion) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 0,621 atau 62,1%, sedangkan sisanya 37,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan perhitungan dari hasil analisis tanggapan responden pada variabel bauran pemasaran, dimensi harga yang memiliki persentase terendah adalah kecocokan harga dengan nilai persentase sebesar 63,2%. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat melakukan strategi penetapan harga seperti strategi penetapan harga berdasarkan biaya, berdasarkan kebutuhan maupun berdasarkan persaingan pasar.

Kata Kunci: Pemasaran, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

Abstract

Along with the increasing human needs to fulfill their daily lives, it provides potential for business fields for companies that exist today. One of them is the shoe company business. Of

course, in facing this competition, companies need to better recognize consumer behavior and know marketing strategies in order to maintain and develop the company.

This study aims to determine the effect of the 4P marketing mix (product, price, place, and promotion) on the decision to purchase Vans shoes in Bandung and how much influence it has partially and simultaneously.

This study uses a quantitative approach with the aim of descriptive and causal research. The sampling technique in this study used non-probability sampling with purposive sampling technique. By using Bernoulli's formula, the number of samples in this study was 100 respondents. The data analysis used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis using an application from IBM Software Statistical Program of Social Science (SPSS) version 20 for windows.

Based on the results of the descriptive analysis for the marketing mix variable Vans shoes are in the Good category with an average percentage score of (75.72%) and the purchasing decision variable is in the Very Good category with an average percentage score of (83.65%) . From the results of hypothesis testing, the 4P marketing mix variables (product, price, place, and promotion) simultaneously significantly influence purchasing decisions with a calculated F value > F table (6.396 > 2,467) and a significance of 0.000 < 0.05, this shows that H_5 accepted. Based on the partial hypothesis test, the effect of the product variable has a significant value of 0.004 < 0.05, this indicates that $H_{1\ is}$ accepted, meaning that the product variable has a partial positive effect of 0.286 or 28.6%. At the price variable gain significant value 0.021<0.05, suggesting that H_2 is received, it means the price variable partial positive effect amounting to 0.234 or 23.4%. At a variable point / distribution gain significant value 0.01 <0.05, it indicates that the H_3 accepted, meaning that the variable place / distribution partially positive effect amounting to 0.194 or 19.4%. Then the promotion variable obtained a significant value of 0.003<0.05, this indicates that $H_{4\ is}$ accepted, meaning that the promotion variable has a partial positive effect of 0.294 or 29.4%.

Based on the coefficient of determination ($R^{2)}$obtained amounted to 0.621, which means that the contribution of the independent variable is 4P marketing mix(product,price, place, andpromotion)to the dependent variable purchase decisions of 0.621 or 62.1%, while the remaining 37.9 % is explained by other variables not examined in this study.

Based on calculations from the results of the analysis of respondents' responses to the marketing mix variable, the price dimension that has the lowest percentage is price match with a percentage value of 63.2%. Therefore, the company is expected to be able to carry out pricing strategies such as pricing strategies based on costs, based on needs or based on market competition.

Keywords*: *Marketing, Marketing Mix, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Dampak dari kemajuan era globalisasi yang terjadi pada saat ini terasa di berbagai aspek dan terdapat ratusan bahkan ribuan produk dalam kategori yang sama untuk bisa saling bersaing guna memuaskan kebutuhan para konsumen. Oleh karena itu konsumen berada di posisi yang sangat kuat untuk bisa memilih banyak alternatif guna menentukan pilihannya dalam memenuhi kebutuhan. Salah satu sektor yang membuat konsumen bingung guna menentukan pilihannya adalah sektor yang bergerak di bidang industri alas kaki. Menurut Asosiasi Persepatuan Indonesia memproyeksikan konsumsi sepatu per kapita pada tahun 2023 akan naik menjadi 3 (tiga) pasang dari posisi saat ini di level 2 pasang hingga 2,5 pasang.

Objek yang dipilih dalam penelitian ini yaitu Vans di Kota Bandung. *Outlet* Vans resmi di Jawa Barat hanya punya satu, teapatnya di Mall Paris Van Java Kota Bandung. Vans merupakan produsen produk sepatu yang sudah dikenal sejak tahun 1966 di negara Amerika Serikat, sekitar tahun 70-an sepatu Vans banyak digandrungi oleh kalangan anak muda pecinta olahraga *skateboard, snowboard,* sepeda BMX, dan selancar atau olahraga ekstrim lainnya. Peminat sepatu Vans di Indonesia khususnya Kota Jakarta tidak hanya dipakai oleh kalangan pecinta olahraga ekstrim saja tetapi oleh personil band dan para *sneaker freak* (orang pengoleksi sepatu).

Perusahaan atau organisasi pada dasarnya pasti telah mempunyai cara untuk bisa terus mempertahankan dan meningkatkan perusahaannya, salah satunya pada bagian promosi.

Menurut Fandy Tjiptono promosi merupakan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup 4 (empat) hal pokok dan dapat dikontrol oleh suatu perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat mengatahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans di Kota Bandung.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:29) pemasaran sebagai proses yang dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41) pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimumkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan menjaga dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:33) manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang dapat menguntungkan dengan mereka. Menurut Djaslim Saladim (2016:3) manajemen pemasaran merupakan suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk dapat menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dan dengan maksud untuk mencapai tujuan bagi oragnisasi.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016, 47) kegiatan pemasaran ke dalam empat macam alat bauran pemasaran, yang disebutnya empat/4P pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, 38) bauran pemasaran utama diklasifikasikan menjadi empat kelompok besar, yang disebut empat/4P pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016:62) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, termasuk distribusi), dan *Promotion* (promosi).

Keputusan Pembelian

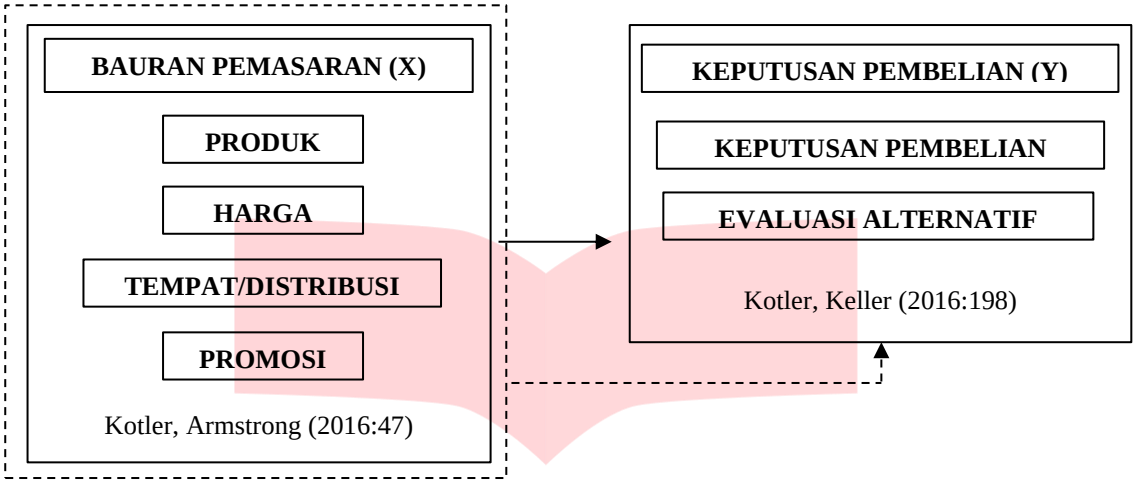
Menurut Kotler dan Keller (2016:178) tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek dan membentuk niat membeli. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang bisa muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:102) evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam rangkaian pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Sudaryono (2016:102) pengambilan keputusan pembelian diawali oleh adanya suatu kebutuhan yang berusaha untuk dapat dipenuhi, yang terkait dengan beberapa

alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan utnuk dapat memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, secara skematis model kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data olahan penulis, 2021

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah **"Terdapat pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans di Kota Bandung baik secara simultan dan parsial"**.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan tujuan penelitian deskriptif dan kausal. Peneliti menganalisa dan melakukan tinjauan pustaka terhadap penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang membahas mengeai Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna sepatu Vans di Kota Bandung dengan sampel yang berjumlah 100 orang responden. Data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

4. Hasil Analisis

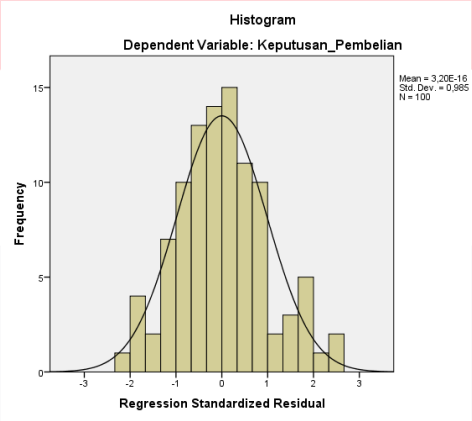
Setelah menganalisa data dari responden, maka tahap selanjutnya akan membahas data penelitian yang diharapkan akan dapat memberikan jawaban. Jawaban yang terdapat dalam penelitian ini berasal dari responden yang telah mengisi kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti. Pada analisa hasil penelitian, penulis akan menguraikannya data sesuai dengan operasional variabel agar dapat menjawab sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran persepsi keseluruhan responden yang didapat terhadap variabel Produk (*product*), Harga (*Price*), Tempat/Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*) dan Keputusan Pembelian pada responden penelitian.

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif untuk variabel bauran pemasaran produk sepatu Vans berada pada kategori Baik dengan rata-rata skor persentase sebesar (75,72%) dan pada variabel keputusan pembelian berada pada kategori Sangat Baik dengan rata-rata skor persentase sebesar (83.65%). Dari hasil uji hipotesis, variabel bauran pemasaran 4P (*product, price, place, and promotion*) secara simultan berpengaruh dengan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung > F tabel (6,396 > 2,467) dan signifikansi 0,000 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa H_5 diterima. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial, pengaruh dari variabel produk memperoleh nilai signifikan 0,004 < 0,05, hal ini menunjukan bahwa H_1 diterima, artinya variabel

produk berpengaruh positif secara parsial sebesar 0,286 atau 28,6%. Pada variabel harga memperoleh nilai signifikan 0,021<0,05, hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima, artinya variabel harga berpengaruh positif secara parsial sebesar 0,234 atau 23,4%. Pada variabel tempat/distribusi memperoleh nilai signifikan 0,018<0,05, hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima, artinya variabel tempat/distribusi berpengaruh positif secara parsial sebesar 0,194 atau 19,4%. Kemudian pada variabel promosi memperoleh nilai signifikan 0,003<0,05, hal ini menunjukkan bahwa H_4 diterima, artinya variabel promosi berpengaruh positif secara parsial sebesar 0,294 atau 29,4%.

Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,621 yang berarti bahwa kontribusi variabel independen yaitu bauran pemasaran 4P (*product, price, place, and promotion*) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 0,621 ata4 62,1%, sedangkan sisanya 37,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

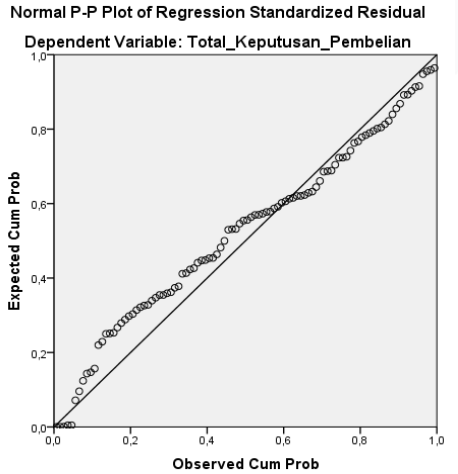
Uji normalitas dilakukan agar dapat mengetahui apakah data yang telah diperoleh dari hasil observasi yang berdistribusi normal atau tidak, sehingga data tersebut dapat digunakan atau tidak dalam model regresi. Agar dapat mengetahui apakah data yang telah dipereoleh tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dapat dilakukan dengan menganalaisis grafik dan uji statistik, sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil Grafik Histogram

Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 2021

Pada gambar 2 menunjukkan bahwa grafik histogram memiliki distribusi normal dan dapat dilihat dari grafik tersebut yang membentuk pola seperti lonceng (tidak miring ke kiri dan ke kanan).



Gambar 3 Grafik Normal P-P Plot

Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 2021

Pada gambar 2 menunjukkan bahwa data pada variabel yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dengan adanya titik-titik data yang searah dan mengikuti garis diagonal. Berikut merupakan hasil uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov* Smirnov:

Tabel 1 *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,22151594
Most Extreme Differences	Absolute	,116
	Positive	,053
	Negative	-,116
Test Statistic		,116
Asymp. Sig. (2-tailed)		,120[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2021

Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa nilai asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 yaitu sebesar 0.120, sehingga dapat dikatakan variabel residual berdistribusi normal.

Tabel 2 Hasil Uji F

ANOVA[a]

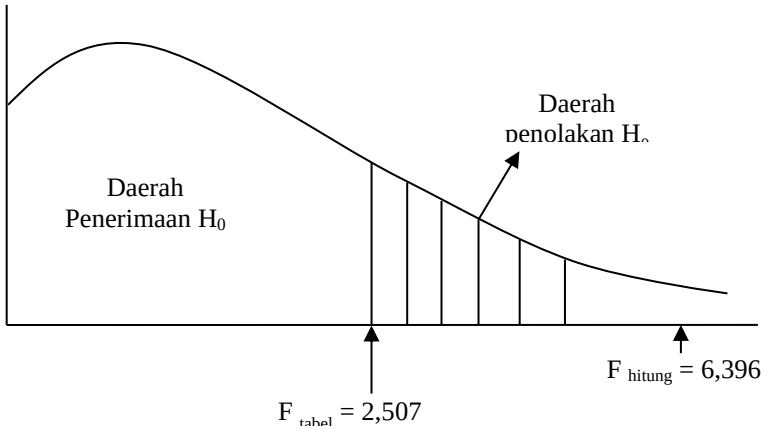
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131,582	4	32,895	6,396	,000[b]
	Residual	488,578	95	5,143		
	Total	620,160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelia

b. Predictors: (Constant), Promotion, Price, Place, Produk

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 2 diatas analisis data menunjukkan nilai F hitung yang diperoleh sebesar 6,396. Dengan nilai ini, maka dibandingkan dengan nilai F tabel pada tabel distribusi F dengan α=0.05, df_1=4 dan df_2=95, maka diketahui nilai F tabel sebesar 2,467. Dari nilai-nilai tersebut terlihat bahwa F hitung > F tabel (6,396 > 2,467), dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, jadi hasil signifikansi nya 0,000 < 0,05, hal ini berarti bahwa H_5 diterima, artinya Produk, Harga, Tempat/Distribusi dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat digambarkan kurva sebagai berikut:



Gambar 4 Kurva Uji f

Sumber: Data olahan SPSS, 2021

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans di Kota Bandung, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

a. Variabel Produk Sepatu Vans termasuk ke dalam kategori baik dengan nilai sebesar 76,65%. Hal ini menujukan bahwa Sepatu Vans memiliki Produk yang baik.
b. Variabel Harga termasuk ke dalam kategori cukup baik dengan nilai sebesar 66,25%. Hal ini menujukan bahwa Sepatu Vans memiliki Harga yang cukup baik.
c. Variabel Tempat/Distribusi termasuk ke dalam kategori baik dengan nilai sebesar 83,05%. Hal ini menunjukn bahwa Tempat/Distribusi dari Sepatu Vans baik.
d. Variabel Promosi termasuk ke dalam kategori baik dengan nilai sebesar 76,95%. Hal ini menunjukan bahwa Sepatu Vans telah melakukan promosi dengan baik.
e. Variabel Keputusan Pembelian termasuk ke dalam kategori baik dengan nilai sebesar 83,65%. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian untuk membeli Sepatu Vans baik.
f. Secara parsial Bauran Pemasaran yang meliputi Produk, Harga, Tempat/Distribusi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Vans.
g. Secara simultan Bauran Pemasaran yang meliputi Produk, Harga, Tempat/Distribusi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Neo Coffee, dengan total kontribusi sebesar 62,1%, sedangkan sisanya sebesar 37,9% merupakan pengaruh atau kontribusi lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

a. Berdasarkan dari hasil penelitian pada variabel Harga yang memiliki presentase terendah adalah kecocokan harga dengan nilai persentase sebesar 63,2%. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat melakukan strategi penetapan harga seperti strategi penetapan harga berdasarkan biaya, berdasarkan kebutuhan maupun berdasarkan persaingan pasar.
b. Berdasarkan dari hasil penelitian pada variabel Keputusan Pembelian yang memiliki presentase terendah adalah pembellian produk berdasarkan harga yang terjangkau dengan nilai persentase sebesar 81,2%. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat

memberikan harga yang dapat dijangkau oleh para konsumen namun dengan barang yang berkualitas.

c. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya guna melakukan penelitian pada objek perusahaan yang sejenis sehingga hasil yang diperoleh dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
d. Penelitian selanjutnya harap dapat menggunakan variabel yang berbeda selain bauran pemasaran agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga hasil dari penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran untuk jangka pendek dan jangka panjang bagi perusahaan.

REFERENSI

Ade Rosita, N. W., Isharijadi, & Murwani, J. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham pada Perusahaan Jasa yang Terdaftar Bei. *Library Universitas PGRI Madiun*.

Arief, A. M. (2019, Agustus 13). *Permintaan Produk Alas Kaki Bakal Meningkat*. Retrieved October 10, 2020, from Ekonomi: https://www.ekonomi.bisnis.com

Aurelia, J. (2019, November 5). *Persekutuan Skateboard dan Kenyamanan, Alasan Vans Sangat Diminati*. Retrieved from Tirto.id: https://tirto/persekutuan-skateboard-dan-kenyamanan-sepatu-Vans

Elkan, M. (2017). Analisis Manajemen Stratejik PT. Vans Indonesia. *Strategic Management*.

Febriana, M. B., Yulianto, E., & Sunarti. (2016, Maret 2). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Sepatu Merek Converse di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis, 32*(2), 33-38.

Felita, P., & Oktivera, E. (2019, April). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying pada Mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, 4*(2).

Gede, I. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Alfamart dan Indomaret. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 1*(3).

Hanifaradiz, A., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy di Surabaya. *Ilmu dan Riset Manajemen*.

Jamaluddin, & Ruswanti, E. (2017, May). Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyality: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia. *Business and Management (IOSR-JBM), 19*(5), 23-33.

Jaminyasa, I. M., Pulawan, I. M., & Martadiani, A. M. (2017, August). The Marketing Mix Affect on the Consumer Buying Decision (Case Study of Sausage Products at PT. Aroma Denpasar Bali)). *International Journal of Social Sciences and Humanities, 1*(2), 65-74.

Kartika, R. R. (2018). Analisis Bauran Promosi Menggunakan metode SWOT pada PT. Niion Indonesia Utama di Kota Bandung. *Open Library Telkom University*.

Kotler, P., & Gary, A. (2016). *Principles of Marketing.* Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition.* Jakarta Barat, DKI Jakarta.

Lita, R. P. (2010, Desember). Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Kota Padang. *Library Universitas Jambi, 2*(2).

Masa'deh, R., Alananzeh, O., & Tarhini, A. (2018, Feb 19). The effect of promotional mix on hotel performance during the political crisis in the Middle East. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.

Putri, A. P., & Novalita, D. P. (2011). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Berkunjung di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara. *Manajemen Pemasaran Pariwisata, 1*(2), 87.

Rahyu, I., Nurrochmat, D. R., & Fachrodji, A. (2015, May). Marketing Mix Analysis of Natural Tourism Area 'Kawah putih' and its Effect on Visitors Decision. *Journal IPB, 1*(2).

Sabir, R. I., Irfan, M., Sarwar, M. A., & Sarwar, B. (2013). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyality: An Evidence from Telecommunication Sector. *Asian Business Strategy*.

Saidani, B., & Sudiarditha, K. R. (2019, March 13). Marketing Mix-7ps: The Effect on Customer Satisfaction. *Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, 7*(7), 72-86.

Saleh, S. J. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans. *Ekonomi*.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Syazkia, S. N. (2018). Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impulse Buying pada Konsumen PT.Lion Super Indo Gerai Antapani Bandung. *Marketing*.

Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado. *(JAB), 9*(3).

Utami, A. P. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta . *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 469-476.

Wangarry, C. L., & Tumbel, A. (2018, Sep 4). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA, 6*(4), 2058-2067.

Widyastuti, A. N., Pujiharto, Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decision (Case Study of Minimarket Consumers with Campus Brands in the Banyumas Regency). *Jurnal Manajemen Bisnis, 11*(2), 163-176.