

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TARGET KONSUMEN  
PARASITE CLOTH  
(Studi Kasus Pada Online Shop Parasite Cloth di kota Malang)**

**Wilman Praja Ibrahim**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*

*willypraja@student.ub.ac.id*

**Dosen Pembimbing :**

**M. Abdi Dzil Ikham W, S.E., M.M.**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada target konsumen *Parasite Cloth*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang diukur dengan nilai skala Likert yang disebar kepada para target konsumen berjumlah 90 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada target konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada target konsumen, variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada target konsumen, variabel lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada target konsumen, dan variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada target konsumen.

**Kata kunci : *Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Target Konsumen***

**ANALYSIS OF THE IMPACT OF MARKETING MIX ON  
PURCHASE DECISIONS ON TARGET CONSUMERS OF  
PARASITE CLOTH**  
*(A Case Study on Online Shop Parasite Cloth in Malang City)*

**Wilman Praja Ibrahim**

*Faculty of Economic and Business University of Brawijaya*

*willypraja@student.ub.ac.id*

**Advisor :**

**M. Abdi Dzil Ikhram W, S.E., M.M.**

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of marketing mix on purchasing decisions on target consumers of Parasite Cloth. This type of research is explanatory research. The data collection method used in this study used a questionnaire measured by a Likert scale value distributed to the target consumers totaling 90 people. Data analysis was performed using multiple linear regression models to determine the effect of each marketing mix variable, namely product, price, location, and promotion on purchasing decisions on target consumers. The results of this study indicate that the product variable has a positive influence on purchasing decisions on target consumers, the price variable has a positive influence on purchasing decisions on target consumers, the location variable has a positive influence on purchasing decisions on target consumers, and the promotion variable has a positive influence on purchasing decisions on target consumers.*

***Key words : Marketing Mix, Purchase Decisions, Target Consumers***

## PENDAHULUAN

Trend *fashion* semakin berkembang setiap waktunya, diawali dari tahun 1950an dimana kaum pria mulai mengikuti cara berpakaian Elvis Presley bahkan 4000 remaja di Inggris menjadikannya sebagai trendsetter dan berbagai macam trend *fashion* lainnya yang semakin berkembang seiring perubahan zaman menurut Nafilah (2015) dikutip dari Brilio. Saat ini kaum muda gemar sekali memadukan baju, celana, dress, rok, dan aksesoris lainnya yang menciptakan gaya tersendiri dan nilai bagi mereka.

Menurut Yulistara (2018) dalam *Best Present* mengatakan dengan meningkatnya peminat *fashion* pada masyarakat Indonesia khususnya kalangan muda mengakibatkan merek asing yang semakin banyak memasuki dan

bersaing dalam pasar lokal sehingga merek dalam negeri sulit bersaing dari pasaran, hal ini terbukti dari data yang didapat oleh *Indonesia Fashion Chamber* (IFC) yang menyatakan bahwa 60% konsumen Indonesia lebih suka membeli produk luar negeri daripada buatan Indonesia, sementara Indonesia masih belum bisa bersaing terutama dari segi kualitas dan harga.

Menurut Kompasiana (2018) saat ini banyak sekali umkm yang sedang berkembang di seluruh wilayah Indonesia yang bergerak di bidang *fashion* tetapi hanya beberapa dari mereka yang mampu bersaing di pasar lokal atau internasional, beberapa umkm yang masih dalam tahap berkembang tersebut masih memiliki kesulitan dalam melakukan penjualan dikarenakan nama produk yang belum dikenal luas.

informasi produk belum tersampaikan kepada seluruh kalangan masyarakat sehingga masih memiliki hasil penjualan yang fluktuatif, beberapa dari para pelaku umkm juga masih memiliki pemahaman pasar yang rendah, mereka tidak dapat menjelaskan secara rinci siapa calon pembeli atau siapa segmentasi pasar yang dituju sehingga mereka tidak merencanakan strategi pemasaran secara terstruktur, terencana, dan tidak mengetahui apa keinginan pasar sehingga sistem pemasaran menjadi tidak fokus yang menyebabkan hasil penjualan jauh dari target.

Melihat hal tersebut salah satu strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran menarik untuk diteliti dan dipelajari dikarenakan menurut sebuah tulisan pada Kolomsatu.com (2017) mengatakan bahwa strategi

yang terdapat dalam bauran pemasaran dapat meningkatkan *brand awareness* untuk memberikan kesadaran merek kepada para calon konsumen, dengan adanya *brand awareness* akan membantu konsumen untuk mengenali dan mempelajari produk yang dikeluarkan, bagi para pelaku bisnis terdapat istilah yang disebut *Attention* yaitu bagaimana bauran pemasaran dapat membantu untuk menarik perhatian para calon konsumen, *Interest* atau bagaimana bauran pemasaran dapat membuat calon konsumen menjadi tertarik terhadap suatu produk.

*Desire* dengan strategi bauran pemasaran dapat membuat calon konsumen tertarik untuk mencoba suatu produk yang dipasarkan, dan tindakan *Action* yang membuat calon konsumen melakukan suatu tindakan yang nyata untuk membeli suatu

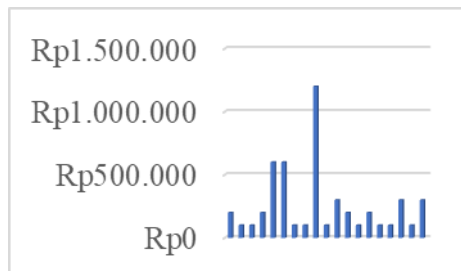
produk. Seperti yang dikatakan Xendit (2019) bauran pemasaran juga dapat membantu untuk menganalisis strategi dari para kompetitor sehingga dapat memberikan strategi pemasaran yang efektif dengan melihat kekurangan dari para kompetitor dan membuat keunggulan yang kompetitif di pasar.

Semua dilakukan dengan mengungkap teori *Marketing Mix* (bauran pemasaran) dimana terdapat konsep 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Dan juga menurut Ayunda (2020) saat ini konsep 4P dalam bauran pemasaran masih sangat penting untuk dipelajari dalam melakukan bisnis karena unsur yang terdapat di dalamnya dapat membantu membuat perencanaan pemasaran yang lebih baik.

Konsep 4P dalam bauran pemasaran diatas juga menjadi strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Parasite Cloth* dalam memasarkan produk mereka, Bisnis yang bergerak di bidang *fashion* ini didirikan oleh 3 orang mahasiswa kewirausahaan universitas brawijaya yang berdiri sejak 22 July 2019, usaha kecil ini memproduksi kaos lengan pendek bergaya *casual* dan dipadukan dengan konsep tulisan hangul dari Korea Selatan yang terdapat pada design kaos. Bisnis ini bergerak dalam *platform online* berupa Instagram, *website*, dan Tokopedia untuk memasarkan produk yang mereka miliki.

Berikut merupakan grafik penjualan produk *casual t-shirt* dari *Parasite Cloth* selama tahun 2019-2020:

**Gambar 1. Grafik Penjualan**



Sumber : Parasite Cloth, 2020.

Gambar diatas menunjukkan *Parasite Cloth* masih menunjukkan penjualan yang fluktuatif dan tidak stabil. Hal ini menunjukkan bahwa *Parasite Cloth* masih memiliki masalah tersendiri dalam memasarkan produk mereka, terlihat dari hasil penjualan yang tidak konsisten memberikan dampak tersendiri terhadap omset *Parasite Cloth*, maka dari itu strategi *marketing mix* yang berkonsep pada produk, harga, promosi, dan lokasi distribusi barang menjadi beberapa pertimbangan strategi yang digunakan *Parasite Cloth* dalam memasarkan produknya.

Maka dari itu variabel dalam bauran pemasaran akan diuji untuk mengetahui apakah masing-masing variabel akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada target konsumen, lalu sejauh mana variabel yang terdapat di dalamnya akan mempengaruhi penjualan produk *Parasite Cloth* dan variabel apa yang paling dominan dalam keputusan pembelian pada target konsumen.

## LANDASAN TEORI

### Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah suatu proses untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan individual manusia, mencapai tujuan organisasi dengan penentuan kebutuhan pasar untuk mencapai keuntungan, mengetahui keinginan dalam lingkup

pasar, dan memberikan tingkat kepuasan yang lebih efisien dan efektif pada suatu pasar agar lebih baik dari kompetitor.

### **Bauran Pemasaran**

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat bagi perusahaan untuk mengukur bagaimana mereka menentukan *positioning* yang tepat dalam target pasar mereka, strategi pemasaran yang efektif akan menggabungkan semua unsur bauran pemasaran ke dalam suatu tindakan pemasaran yang terstruktur secara sistematis dan dibuat untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan serta memberikan nilai yang maksimal bagi para konsumen perusahaan.

### **Produk**

Menurut Heryanto (2015) produk adalah suatu barang atau jasa

yang ditawarkan dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, produk juga berfungsi untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen baik itu dari kepuasan kebutuhan atau kepuasan keinginan.

### **Harga**

Menurut Barcelona (2019) mengatakan harga adalah sesuatu yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi antara pelayanan dan produk dengan pembayaran melalui sejumlah uang yang telah ditetapkan.

### **Promosi**

Heryanto (2015) menjelaskan bahwa promosi adalah bagaimana perusahaan mengkomunikasikan produknya di pasaran, promosi digunakan untuk mempertahankan kontinuitas dan meningkatkan kualitas serta kuantitas penjualan.

Kurniawan (2016) juga mengatakan bahwa promosi juga memiliki beranekaragam kombinasi untuk memasarkan suatu produk atau jasa, dan di dalamnya sendiri juga terdapat bauran promosi seperti periklanan, *personal selling*, *direct marketing*, *public relation*, dan promosi penjualan.

### **Lokasi**

Dalam bauran pemasaran variabel tempat juga merupakan salah satu strategi yang dipertimbangkan dalam memasarkan produk, menurut Yulianto (2016) juga mengatakan bahwa distribusi/lokasi merupakan suatu aktivitas untuk melakukan perpindahan kepemilikan produk dari produsen kepada konsumen atau bisnis lain.

### **Keputusan Pembelian**

Heryanto (2015) menjelaskan keputusan pembelian adalah salah

satu keputusan yang dibuat untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan serta keinginan konsumen dengan cara melakukan evaluasi menggunakan berbagai jenis alternatif yang dipengaruhi dari alasan utama untuk melakukan suatu pembelian yaitu meliputi cara pembelian, produk, dan situasi.

### **HIPOTESIS**

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan dugaan sementara dalam sebuah penelitian, maka berdasarkan pernyataan diatas dugaan hipotesis yang pertama dilakukan adalah :

H1 : produk akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada target konsumen *Parasite Cloth*.

H2 : harga akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap



keputusan pembelian pada target konsumen *Parasite Cloth*.

H3 : lokasi penjualan produk akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada target konsumen *Parasite Cloth*

H4 : promosi akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada target konsumen *Parasite Cloth*.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan konsep *explanatory research*. Menurut Dianty (2015) *explanatory research* akan menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian melalui uji hipotesis yang telah dirancang sebelumnya. Sehingga dapat mengetahui bagaimana hubungan

variabel bebas dapat berpengaruh kepada variabel terikat dan besar arah hubungan yang terjadi. Lokasi penelitian adalah target konsumen dari *Parasite Cloth* yaitu masyarakat umum dengan rentang usia 17-25 tahun yang terdapat di kota Malang. Peneliti memilih kota Malang dikarenakan mayoritas dari target konsumen *Parasite Cloth* masih merupakan masyarakat kota Malang.

Dalam penelitian ini populasi dan sampel yang digunakan adalah masyarakat kota Malang berusia 17-25 tahun yang mengetahui dan pernah melihat *Parasite Cloth*. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *Non Probability Sampling* adalah pengambilan sampel yang tidak

memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi yang dipilih untuk dijadikan sebuah sampel, Sementara pemberian kriteria sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu sebuah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu.

Pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana Amalia (2019) mendefinisikan bahwa metode kuantitatif adalah data penelitian dengan menggunakan angka dan analisis statistik, serta digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sementara data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa kuisisioner yang disebarakan kepada

para calon responden untuk mengetahui keputusan pembelian pada target konsumen *Parasite Cloth* dengan menggunakan variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), dan Keputusan Pembelian (Y). Dan data sekunder berupa informasi yang dikumpulkan dari sumber terdahulu seperti dari catatan, dokumentasi, publikasi, aritkel jurnal yang terdapat dalam internet atau buku-buku tertentu.

### **Metode Analisa Data**

Metode Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dimana menurut Suyitno (2015) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mencari tahu besar hubungan antara variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen (X). Dan uji hipotesis menggunakan uji T dimana Utami

(2016) menjelaskan bahwa uji T dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi pengaruh signifikan secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Dan yang terakhir uji koefisien determinasi yang menurut Utami (2016) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan suatu model untuk memperlihatkan variasi dari semua variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1) Regresi Linear Berganda

**Tabel 1. Regresi Linear Berganda**

Coefficients	
Model	B
(Constant)	0,067
produk	0,146
harga	0,134
lokasi	0,291
promosi	0,276

*Sumber : Data Primer, 2020.*

Pada tabel diatas dapat terlihat hasil dari uji regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,067 + 0,146X_1 + 0,134X_2 + 0,291X_3 + 0,276X_4$$

Dalam tabel diatas terlihat nilai konstanta sebesar 0,067 disertai nilai variabel yang positif, berikut penjelasannya :

1. Nilai konstanta sebesar 0,067 dengan asumsi jika variabel produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki nilai 0 maka keputusan pembelian target konsumen akan meningkat sesuai dengan nilai konstanta yaitu 0,067 satuan.
2. Nilai koefisien pada  $X_1$  adalah 0,146 maka diartikan bahwa keputusan pembelian target konsumen akan meningkat apabila variabel produk mengalami peningkatan sebesar 0,146 satuan dengan asumsi seluruh

- variabel independent bernilai 0.
3. Nilai koefisien X2 sebesar 0,134 maka dapat diartikan bahwa peningkatan variabel harga sebesar 0,134 satuan akan mempengaruhi keputusan pembelian target konsumen dengan asumsi seluruh variabel X1, X3, dan X4 bernilai 0.
  4. Nilai koefisien pada X3 terlihat sebesar 0,291 maka dapat dikatakan semakin tinggi peningkatan variabel lokasi sebesar 0,291 satuan maka dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian target konsumen dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai 0.
  5. Nilai koefisien pada X4 sebesar 0,276 maka dikatakan

bahwa peningkatan variabel promosi sebesar 0,276 satuan dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian target konsumen dengan asumsi variabel independent lainnya bernilai 0.

## 2) Uji T

**Tabel 2. Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Hipotesis	Keterangan
	T	Sig.		
(Constant)	0,082	0,935		
produk	2,063	0,042	X1 Memiliki Pengaruh Terhadap Y	Hipotesis Diterima
harga	2,088	0,040	X2 Memiliki Pengaruh Terhadap Y	Hipotesis Diterima
lokasi	4,006	0,000	X3 Memiliki Pengaruh Terhadap Y	Hipotesis Diterima
promosi	2,655	0,009	X4 Memiliki Pengaruh Terhadap Y	Hipotesis Diterima

Sumber : Data Primer, 2020.

$t_{\text{tabel}} = (0,05/2 ; 90 - 4) = (0,025 ; 86) = 1,98793$ , dalam perhitungan tersebut diperoleh nilai berdasarkan table t sebesar 1,98827 dengan nilai df residual 86, maka dari itu jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima begitu pula sebaliknya. Berdasarkan perhitungan diatas maka di dapat penjelasan seperti berikut :

1. Uji t antara variabel produk dengan keputusan pembelian menunjukkan hasil berupa

nilai T produk sebesar 2,063 yang lebih besar dari 1,98793 dan nilai signifikansi berada dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian ini H1 diterima yang mengartikan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, dengan terus meningkatkan kualitas produk maka semakin besar juga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada target konsumen.

2. Uji t antara variabel harga dengan keputusan pembelian menunjukkan hasil berupa nilai T sebesar 2,088 lebih besar dari 1,98793 dan nilai signifikansi dibawah 0,05

maka dinyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, dengan memberikan harga yang relatif terjangkau dan berbagai macam strategi harga lain dapat meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada target konsumen.

3. Uji t antara variabel lokasi dengan keputusan pembelian menunjukkan hasil berupa nilai T sebesar 4,006 lebih besar dari 1,98793 dan nilai signifikansi dibawah 0,05 yang menandakan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, dengan memiliki lokasi pembelian yang mudah

diakses maka dapat meningkatkan pengaruh keputusan pembelian pada target konsumen.

4. Uji t antara variabel promosi dengan keputusan pembelian menunjukkan hasil berupa nilai T sebesar 2,655 lebih besar dari 1,98793 dan nilai signifikansi berada dibawah 0,05 yang menyatakan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, maka dengan memberikan berbagai macam iklan dan promosi maka akan semakin meningkatkan pengaruh keputusan pembelian pada target konsumen.

### 3) Koefisien Determinasi

**Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary	
Model	Adjusted R Square
1	0,701

Sumber : Data Primer, 2020.

Dalam tabel tersebut dilihat bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh sebesar 70,1% terhadap keputusan sementara sisanya sebesar 29,9% datang dari variabel diluar bauran pemasaran yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti *people*, *physics*, dan *process* yang pernah dijelaskan dalam hasil penelitian Utami (2016) serta *celebrity endorsement* dari Superwiratni (2018).

### KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat di ambil oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Variabel produk memiliki kontribusi untuk meningkatkan kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian pada produk *Parasite Cloth*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk yang dihasilkan baik dari kualitas produk, variasi ukuran, dan kemasan maka akan semakin mempengaruhi target konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada produk *Parasite Cloth*.
2. Variabel harga memiliki kontribusi untuk meningkatkan kemungkinan seseorang melakukan pembelian produk *Parasite Cloth*. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang murah, terjangkau bagi masyarakat, dan memiliki harga yang bisa bersaing dengan produk lain dapat mempengaruhi target konsumen dalam melakukan keputusan pembelian untuk produk *Parasite Cloth*.
3. Variabel lokasi memiliki kontribusi yang paling besar untuk meningkatkan kemungkinan seseorang melakukan pembelian produk *Parasite Cloth*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan untuk mengakses lokasi penjualan sangat mempengaruhi keputusan pembelian target konsumen, semakin mudah akses untuk menuju lokasi penjualan maka akan semakin meningkat juga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada

target konsumen *Parasite Cloth*.

4. Variabel promosi memberikan kontribusi untuk meningkatkan kemungkinan seseorang melakukan pembelian produk *Parasite Cloth*. Hal ini menunjukkan jika promosi yang ditawarkan oleh *Parasite Cloth* meningkat maka akan semakin meningkat juga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian target konsumen *Parasite Cloth*.

*Lokal*, <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180326194751-33-8635/60-orang-indonesia-pilih-beli-produk-asing-ketimbang-lokal>

Kompasiana, 2018, *Penyebab Utama Ukm Sulit Bersaing Di Pasar Bebas*, Diakses Pada 3 Juni 2020, <https://www.kompasiana.com/cangkoiburong/5bc9821a677ffb19f05c8442/5-penyebab-utama-umkm-indonesia-sulit-bersaing-dalam-pasar-bebas?page=2>

Kolomsatu, 2017, *Alasan Mengapa Bauran Pemasaran Sangat Penting*, Diakses Pada 4 Maret 2020, <https://www.kolomsatu.com/mengapa-marketing-itu-sangat-penting-berikut-ulasannya.html>

Xendit, 2019, *Pentingnya Bauran Pemasaran*, Diakses Pada 3 Juni 2020, <https://www.xendit.co/id/blog/5-alasan-mengapa-bauran-pemasaran-sangat-penting-untuk-bisnis-anda/>

Ayunda, 2020, Diakses pada 12 Desember 2020, *Mengenal Bauran Pemasaran 4P*, <https://accurate.id/marketing-manajemen/mengenal-bauran-pemasaran-4p/>

Kotler, P & Kevin K, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc. Boston.

## DAFTAR PUSTAKA

Nafilah, 2015, *Penampilan Yang Dipengaruhi Aliran Musik*, Diakses pada 5 Februari 2020, <https://www.brilio.net/life/10-tren-penampilan-yang-dipengaruhi-aliran-musik-151107x.html>

Arina, Y., 2018, Diakses Pada 5 Februari 2020, *60% Orang Indonesia Pilih Beli Produk Asing Ketimbang*



Heryanto, I., 2015. 'Analisis Pengaruh Harga, Produk, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan', STIE Pasundan Bandung ( Dalam Negeri ).

Barcelona, O., 2019. 'Pengaruh Marketing Mix Terhadap keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata', Skripsi Universitas Sam Ratulangi ( Dalam Negeri ).

Kurniawan, R. F., 2016. 'Program Pemasaran Melalui Penerapan Bauran Pemasaran (Model 4P)', STIE 11 April Sumedang (Dalam Negeri).

Sugiyono, 2017, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Dianty, R. R. 2015. 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Ricky Smartphone Store Mataram)', Universitas Brawijaya (Dalam Negeri).

Amalia, S. V., 2019. 'Evaluasi Kinerja Pelayanan Angkutan yang Melayani Permukiman Berdasarkan Preferensi Pengguna ( Studi Kasus : Perumahan Kota Wisata Cibubur )', Universitas Indonesia (Dalam Negeri).

Superwiratni, 2018. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah, Akademi Pariwisata NHI Bandung, (Dalam Negeri).

Utami, A. P., 2016. 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian', Universitas Negeri Yogyakarta (Dalam Negeri).