

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MEBEL PEKANBARU

Kevin Jordan¹⁾, Aida Nursanti²⁾, Henni Noviasari²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajeemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Email : Jordan.kevin66@yahoo.com.my

The Influence Of Marketing Mix On Purchase Decision And Its Impact On Customer Satisfaction Pekanbaru Furniture

ABSTRACT

This reasearch aims to find out : 1) the effect of the marketing mix on purchasing decisions. 2) the effect of purchasing decisions on customer satisfaction. 3) the effect of the marketing mix on customer satisfaction through purchasing decisions. The population in this reasearch includes all Rumah Mebel consumers. Primary data were collected using a questionnaire as an instrument to prove the results of the study, to test the hypothesis in this study was to use path analysis and using SPSS program. The sampling technique used a purposive sampling method with the criteria that respondent had shopping furniture at the Rumah Mebel and live in the city of Pekanbaru with a total sample of 115 respondents. The results showed that: 1) Marketing Mix has a positive and significant effect on purchasing decisions for furniture products at Rumah Mebel. 2) Purchasing decisions have a positive and significant effect on consumer satisfaction who buys furniture products at Rumah Mebel. 3) Marketing Mix has a positive and significant effect on customer satisfaction through purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia terus mengalami peningkatan, hal ini menyebabkan permintaan konsumen terhadap barang dan jasa yang diinginkan terus mengalami peningkatan, bukan hanya dari segi kuantitas tetapi juga dalam segi kualitas barang yang diinginkan. Hal ini memberikan peluang bagi para penyedia barang dan jasa karena semakin besarnya calon konsumen yang dapat dijadikan sebagai target pasar baru

serta memperbesar pangsa pasar yang sudah ada dan berdampak pada angka permintaan terhadap suatu barang semakin tinggi dari waktu ke waktu.

Perkembangan ini terjadi di segala bidang, mulai dari kebutuhan pokok bahkan kebutuhan kebutuhan lainnya seperti mebel. Pada awalnya mebel atau furnitur dibutuhkan berdasarkan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan saja lalu berkembang menjadi sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen seperti merek

serta nilai estetika yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini memperbesar ruang lingkup dalam industri furniture yang ada di Indonesia sehingga semakin memperbesar peluang yang sudah ada.

Tabel 1 Data Pertumbuhan Industri Furnitur Di Indonesia

Tahun	PDB (satuan miliar)	Tingkat Pertumbuhan
2013	22.375	-
2014	23.180	3,60%
2015	24.338	5,00%
2016	24.493	0,60%
2017	25.384	3,60%
2018	25.946	2,20%

Sumber : *DataIndustri.com*

Dapat dilihat dari tabel 1, sejak tahun 2013, pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto) di Indonesia terus mengalami peningkatan. Pada Tahun 2014, PDB naik sebesar 3,6% atau sebesar 805 miliar rupiah. Di tahun 2015, PDB naik sebesar 5% atau sebesar 1.158 miliar rupiah.. Di tahun 2016, PDB naik sebesar 0,6% atau sebesar 155 miliar rupiah. Di tahun 2017, PDB naik sebesar 3,6% atau sebesar 891 miliar rupiah. Di tahun 2018, PDB naik sebesar 2,2 % atau sebesar 562 miliar rupiah. Hal ini menandakan bahwa industri furnitur di Indonesia terus berkembang dan menunjukkan adanya peluang dalam industri ini.

Peluang yang besar ini juga merangsang munculnya kompetitor-kompetitor baru yang membentuk persaingan di industri mebel di Indonesia menjadi semakin sengit, tak terkecuali di Pekanbaru.

Tabel 2 Jumlah Toko Furnitur di Kota Pekanbaru

Tahun	Jumlah Toko	Pertambahan Jumlah Toko	Persentase
2014	88	-	-
2015	98	10	11.3 %
2016	110	12	12.2 %
2017	114	4	3.5 %
2018	119	5	4.3 %

Sumber: *Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Pekanbaru*

Pada tabel 2, terlihat bahwa jumlah toko furnitur yang ada di Pekanbaru terus bertambah setiap tahun. Dari tahun 2014 hingga tahun 2018 terjadi pertambahan toko sebanyak 41 toko atau sebesar 35,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan perdagangan furnitur di kota pekanbaru semakin ketat. Keadaan ini menuntut setiap toko furnitur perlu melakukan strategi-strategi pemasaran agar dapat unggul dari pesaing-pesaing yang ada.

Salah satu toko yang bergerak dalam perdagangan furnitur di kota Pekanbaru adalah Rumah Mebel. Dalam menjalankan aktivitas usahanya Rumah mebel menerapkan berbagai strategi agar dapat unggul dibandingkan para pesaingnya, mulai dari variasi merek dan produk yang lengkap, variasi harga, hingga promosi yang besar di social media terkhusus media instagram. Akan tetapi pada penjualan, Rumah Mebel mengalami penurunan dari tahun ke tahun.

Tabel 3 Data Penjualan Rumah Mebel

Tahun	Total Penjualan (Ribuan)	Rata Rata Penjualan Perbulan (Ribuan)	Peningkatan/ Pengurangan (Persen)
2012	Rp. 5.086.400	Rp. 462.400	-
2013	Rp. 11.551.200	Rp. 962.600	(+) 108,2
2014	Rp. 13.328.400	Rp. 1.110.700	(+) 15,4
2015	Rp. 12.482.400	Rp. 1.040.200	(-) 6,3
2016	Rp. 1.787.600	Rp. 982.300	(-) 5,6
2017	Rp. 0.552.800	Rp. 879.400	(-) 10,5
2018	Rp. 0.188.000	Rp. 849.000	(-) 3,5

Sumber: *Rumah Mebel, 2019*

Melalui tabel 3 dapat dilihat bahwa pendapatan Rumah Mebel dalam penjualan di tahun 2012 adalah sebesar Rp. 5.548.800.000, dan mengalami peningkatan sebesar 108,2% yaitu dengan penjualan sebesar Rp 11.551.200.000,- pada tahun 2013. Pada tahun 2014 mengalami peningkatan sebesar 15,4% dari tahun sebelumnya menjadi Rp. 13.328.400.000,-. Pada tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 6,3% dari tahun sebelumnya menjadi Rp. 12.482.400.000,-. Pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 5,6% dari tahun sebelumnya menjadi Rp. 11.787.600.000,-. Pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 10,5% dari tahun sebelumnya menjadi Rp. 10.552.800.000,-. dan untuk tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 3,5% dari tahun sebelumnya dan sebesar 23,6% dibandingkan dengan tahun 2014 menjadi Rp. 10.188.000,-. Meskipun terdapat peningkatan dari tahun 2012 hingga tahun 2014, terdapat penurunan penjualan dari tahun 2014 hingga 2018 secara berturut turut. Hal ini tentu saja menjadi masalah bagi Rumah Mebel, karna apabila hal ini terus berlanjut akan berdampak buruk bagi Rumah Mebel.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk menganalisa

masalah yang di hadapi Rumah Mebel yang dituangkan dalam judul: **“PENGARUH BAHAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MEBEL PEKANBARU”**

Adapun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian konsumen Rumah Mebel Pekanbaru.
2. Bagaimana pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan konsumen Rumah Mebel Pekanbaru.
3. Bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian konsumen Rumah Mebel Pekanbaru.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian konsumen Rumah Mebel Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Mebel Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian konsumen Rumah Mebel Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2012: 40) bauran pemasaran ialah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk

menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaran. Menurut Kotler (2012:41), beberapa unsur itu bisa dikumpulkan kedalam kelompok variabel yang dikenal sebagai empat 4 (4P), yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*) dan promosi (*Promotion*).

a) Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Kotler, 2012:41). Menurut Angipora (2012: 14), yang menjadi indikator dalam bauran pemasaran produk yaitu; keanekaragaman, kualitas, desain, bentuk, serta merek.

b) Price (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk, sedangkan dalam arti luas, harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa, menurut Kotler (2012:41).

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

c) Tempat (*Place*)

Menurut Kotler (2012:41) tempat adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran. Tempat sangat berkaitan dengan bagaimana sebuah produk dapat dihantarkan atau didistribusikan kepada konsumen.. Menurut Walters

(2012:7), yang menjadi indikator bauran pemasaran tempat, yaitu: lokasi strategis, mudah dijangkau serta suasana yang aman.

d) Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler (2012:41) promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya Lokasi strategis, mudah dijangkau, suasana aman

Adapun tujuan perusahaan dalam melakukan promosi menurut Griffin dan Ebert (2007:281) adalah untuk:

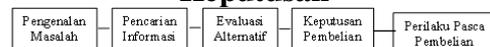
1. Mengomunikasikan Informasi (*Communicate Information*)
2. Positioning Produk (*Position Product*)
3. Nilai Tambah (*Add Value*)
4. Mengotrol Volume Penjualan (*Control Sales Volume*)

e) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016:177), keputusan pembelian adalah ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, mengatur, barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), proses pengambilan keputusan dibagi kedalam 5 tahap, yaitu:

Gambar 1 Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: *Manajemen Pemasaran Kotler dan Keller (2016: 195)*

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk

c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Melakukan pembelian

produk sehari – hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur – fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

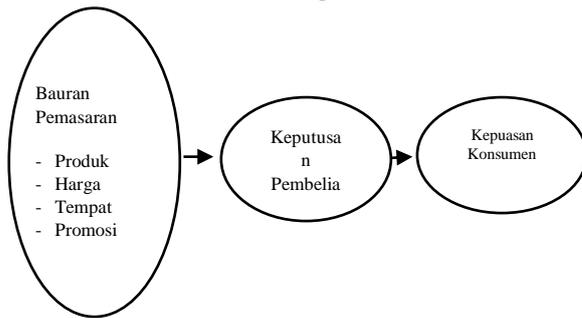
f) **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), Kepuasan adalah perasaan seseorang yaitu puas atau kecewa melalui perbandingan antara produk atau jasa yang telah dikonsumsi dengan ekspektasi akan konsumsi barang dan jasa sebelumnya atau bisa diartikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) produk dengan harapan-harapannya.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti menyusun penelitian dengan kerangka sebagai berikut:

Gambar 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan permasalahan yang ada dan didukung oleh teori yang dikemukakan, maka diambil suatu dugaan sementara sebagai berikut :

1. Diduga Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. Diduga Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Diduga Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam menyelesaikan skripsi, penulis mengambil lokasi penelitian pada Rumah Mebel yang beralamat di jalan garuda sakti km.2 no1,2,6 dan 7 kecamatan Tampan kota Pekanbaru.

Sampel diambil dengan teknik Non-probability sampling, yaitu Purposive Sampling, yaitu teknik sampling yang menggunakan kriteria yang dipilih oleh peneliti untuk menjadi sampel. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah melakukan pembelian produk furnitur di Rumah Mebel dan berdomisili di kota Pekanbaru.

Jumlah sample yang diambil dalam penelitian diambil menurut pendapat Hair *et al* (2006), yaitu jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah indikator yang ada dalam penelitian ini adalah 23 X 5 = 115 responden.

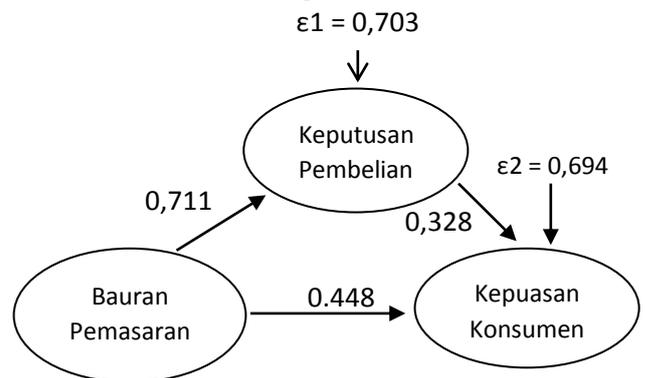
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Path Analysis

Tabel 4 Ringkasan Estimasi Parameter Model

Impact	Hubungan		Total	Ket
	Direct	Indirect		
Bauran pemasaran → Keputusan pembelian	0,711	-	0,711	Kuat
Bauran Pemasaran → Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen	0,448	0,711 x 0,448 = 0,318	0,766	Kuat
Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen	0,328	-	0,328	Kuat

Gambar 3 Diagram PATH



Sumber : Data Olahan, 2020

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,505} = 0,703$$

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,517} = 0,694$$

Uji Hipotesis

Karena Bauran Pemasaran $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$.

Maka H1 diterima, artinya Bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

Karena Bauran Pemasaran $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$. Maka H2 diterima, artinya Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Karena Bauran Pemasaran jalur 2 $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$. Maka H3 diterima, artinya Bauran Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

PEMBAHASAN

Dari hasil tersebut diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dapat diartikan bahwa apabila semakin baik menurut konsumen bauran pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Mebel maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, demikian pula sebaliknya, apabila bauran pemasaran yang dilakukan Rumah Mebel dirasa buruk, maka keputusan pembelian akan semakin berkurang.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Mebel Pekanbaru, artinya semakin tinggi keputusan pembelian di Rumah Mebel Pekanbaru, maka akan meningkat pula tingkat kepuasan konsumen Rumah Mebel Pekanbaru, demikian pula sebaliknya, apabila tingkat keputusan pembelian di Rumah Mebel semakin menurun, maka semakin menurun pula tingkat kepuasan konsumen Rumah Mebel

Pekanbaru.

Bauran Pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk membengaruhi permintaan. Apabila perusahaan dapat mengatur bauran pemasarannya dengan baik, maka permintaan pasar akan produk yang ditawarkan akan meningkat pula. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang dibelinya berupa puas atau tidaknya ia saat mengkonsumsi barang tersebut. Oleh karena itu, tugas pemasar bukan hanya sebatas konsumen membeli sebuah produk, namun juga sampai konsumen itu puas terhadap produk yang dibelinya.

SIMPULAN

1. Bauran Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk furnitur di Rumah Mebel, dapat diartikan bahwa semakin baik bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi dan promosi di Rumah Mebel akan menguatkan keputusan pembelian konsumen di Rumah Mebel.
2. Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang membeli produk furnitur di Rumah Mebel, dapat diartikan bahwa semakin yakin konsumen membeli produk furnitur di Rumah Mebel, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang berbelanja di Rumah Mebel
3. Bauran Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian, dapat diartikan bahwa semakin

baik bauran pemasaran yang di Rumah Mebel serta disertai dengan keputusan pembelian, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen Rumah Mebel.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Laela Rizki., Kusumawati, Andriani., Mawardi, M. Kholid. (2015). *THE INFLUENCE OF MARKETING MIX VARIABLES ON PURCHASE DECISION AND CUSTOMER SATISFACTION (Case study of Customer of Vitiara Rent Car Malang)* <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1148>
- Andreti, Junio., Zhafira, Nabila H., Akmal, Sheila S., Kumar, Suresh. 2013. *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia.* <https://www.researchgate.net/publication/323308768> The Analysis of Product Price Place Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store A Survey of Young Adult in Bekasi West Java Indonesia
- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Cetakan Pertama Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Arifin., Teguh, Mutinda., Hermanto. 2017. Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <https://ejournal.ump.ac.id/index.php/ecobuss/article/view/251>
- Assael, Henry. 2000. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Edisi Keenam. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Pekanbaru, <https://pekanbarukota.bps.go.id/>, 10 November 2011
- Brata, Baruna Hadi., Husani, Shilvana., Ali, Hapzi. 2017. *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta* <http://scholarsmepub.com/wp-content/uploads/2017/05/SJB-MS-24B433-445.pdf>
- DataIndustri, <https://www.dataindustri.com/kategori/produk/furniture/>, 13 November 2011
- Elmas, Muhammad Syarif Hidayatullah. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Meubel Di Ud. Sekawan Rimba Wangkal Gading Kabupaten Probolinggo.* <http://www.jurnal.stkipppgritulungagung.ac.id/i>

- index.php/jupeko/article/download/31/22
- Fauzi, Robby. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anugerah Al-Baghdadi Mebel Karawang*.
<https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/376>
- Hermawan, Haris. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/view/5904>
- Heryanto, Imam. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. <http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jebe/article/view/112>
- Hidayat, M. Haris., Suryadi, Edy., Supriadi, Fenni. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mebel BMS Pontianak. <http://openjurnal.unmuhpnk.ac.id/index.php/jp/article/view/1264>
- <http://research.kalbis.ac.id/Research/Files/Article/Full/DWD01EHN7CP46CM9PTTM41MDK.pdf>
- https://www.researchgate.net/publication/327231295_Analisis_Bauran_Pemasaran_Dalam_Kaitannya_Dengan_Kepuasan_Konsumen_Dan_Pengaruhnya_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Studi_Kasus_Penjualan_Mebel_Pada_Pt_Multi_Manunggal
- Hurriyati, Ratih (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta: Bandung Jakarta.
- Kotler, Philip. 1955. *Manajemen Pemasaran, Analysis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Ahli Bahasa Anella Anitawati Hermawan SE, MBA), Salemba Empat: Jakarta.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta
- Mimi, SA. 2015. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market. <https://docplayer.info/36861526-Pengaruh-harga-kualitas-pelayanan-lokasi-dan-keragaman-produk-terhadap-keputusan-pembelian-di-ranch-market.html>
- Pandelawang Aprianto. 2017. Kebijakan Bauran Pemasaran Pada Supermarket Kaisar Cabang Siantn di Pontianak <http://journal.widyadharma.ac>

[.id/index.php/bisma/article/viewFile/437/450](https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/bisma/article/viewFile/437/450)

- Saputro, Genina Klorine Assa Icasia Surya. Meliana, Vina. 2019. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bananicekrim Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen.
- Sekaran, Uma. 2011. Research Methods For Business. Edisi IV. Salemba Empat:
- Setiawan, Mardy. 2018. Analisis Bauran Pemasaran Dalam Kaitannya Dengan Kepuasan Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Penjualan Mebel Pada Pt Multi Manunggal.
- Sommad, Rismi. 2014. Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis. Alfabet Bandung : Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran Edisi 4 Promosi, Iklan, Media Sosial, Kompetitif, Market, Distribusi, Pelanggan, Pasar, Branding, Produk, Harga. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Weenas, Jackson R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2741>