

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN SISWA DALAM MEMILIH BIMBINGAN BELAJAR

(Studi Pada Siswa Bimbingan Belajar Sony Sugema College Kota Bandung Tahun 2020)

THE EFFECT OF MARKETING MIX ON STUDENTS DECISIONS IN CHOOSING TUTORING

(Case Study at Sony Sugema College Bandung Tutoring Students in 2020)

Alvi Mutia ¹, Widya Sastika, S.T.,M.M ²

Telkom University

Telekomunikasi Terusan Buah Batu Bandung 40257 Indonesia

Alvimutia@student.telkomuniversity.ac.id, wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan pendidikan yang terjadi di Indonesia membuat anak-anak Indonesia dituntut untuk tidak sekedar datang ke sekolah saja, namun terdapat standar yang harus dicapai oleh siswa siswi sekolah yang biasa disebut Kriteria Ketuntasan Minimum (KKM) yang berlaku pada Ujian Tengah Semester (UTS), Ujian Akhir Semester (UAS), Ujian Kenaikan Kelas (UKK), Ujian Nasional (UN), serta ujian masuk perguruan tinggi. Untuk memenuhi berbagai kriteria yang diberikan sekolah kepada siswa merupakan salah satu faktor pendukung orang tua siswa ingin mengikuti bimbingan belajar. Sehubungan dengan hal tersebut kini marak bermunculan lembaga-lembaga bimbingan belajar baik lembaga belajar yang sudah berdiri sejak lama maupun lembaga yang bermunculan baru untuk memenuhi kebutuhan siswa dalam bidang akademik. Namun dalam tiga tahun

terakhir terjadi Fenomena penurunan peserta didik di LBB “Sony Sugema College (SSC)” ini tentunya merupakan akibat langsung dari pembuatan keputusan konsumen/pengguna jasa lembaga bimbingan belajar. Maka dari itu perlu mengevaluasi penggunaan strategi berupa bauran pemasaran, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa dalam memilih bimbingan belajar. Objek penelitian ini adalah pelanggan Siswa Bimbel Sony Sugema College. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi linear sederhana. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian siswa lembaga bimbingan belajar sony sugema college yaitu sebesar 73,93 %.

Kata Pengantar : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian.

Abstact

The development of education that occurred in Indonesia made Indonesian student are required to not only come to school, but there are standards that must be achieved by school students. That is Minimum Completion Criteria (KKM) Midterm Examination (UTS), Final Examination Semester (UAS), and National Examination (UN). To meet the various criteria given to students is one of the supporting factors parents want to include their children in tutoring. In connection with this, there are now many tutoring institutions that have emerged either old learning institutions or new tutoring institutions that have emerged to meet the needs of students in the academic field. But in the last three years there has been a decline in

students in LBB "Sony Sugema College (SSC)" of course is a direct result of the decision making of consumers / users of tutoring institutions. then because it is necessary to evaluate the use of strategies in the form of marketing mix, this study aims to determine whether marketing mix has an influence on students' decisions in choosing tutoring. The object of this study was Sony Sugema College Bimbel students. Data collection was obtained through distributing questionnaires to 90 respondents. Data analysis in this study uses simple linear regression analysis. The results of the study stated that there was a significant influence of the marketing mix on student purchasing decisions at Sony Sugema College tutoring institutions by 73.93%.

Keywords : Marketing mix, Purcashing Decision Proses

1. Pendahuluan

Perkembangan pendidikan yang terjadi di Indonesia membuat anak-anak Indonesia dituntut untuk tidak sekedar datang ke sekolah, namun terdapat standar yang harus dicapai oleh siswa siswi sekolah yang biasa disebut Kriteria Ketuntasan Minimum (KKM). Untuk memenuhi berbagai kriteria yang diberikan sekolah kepada siswa merupakan salah satu faktor pendukung orang tua siswa ingin mengikuti bimbingan belajar dengan harapan mendapatkan kemudahan dalam memahami materi. Fenomena perubahan pola pendidikan yang berganti semakin cepat

membuat lembaga bimbingan belajar non formal harus siap dengan perubahan yang dilakukan oleh pemerintah indonesia di bidang pendidikan.

Sehubungan dengan hal tersebut kini marak bermunculan lembaga-lembaga bimbingan belajar baik lembaga belajar yang sudah berdiri sejak lama maupun lembaga yang bermunculan baru untuk memenuhi kebutuhan siswa dalam bidang akademik. Berdasarkan data Sensus ekomoni oleh Badan Pusat Statistik tahun 2016, terdapat 1.866 unitnya adalah lembaga bimbingan belajar. (sumber : <https://tirto.id>).

Fenomena penurunan peserta didik di LBB “Sony Sugema College (SSC)” ini tentunya merupakan akibat langsung dari pembuatan keputusan konsumen/pengguna jasa lembaga bimbingan belajar.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan siswa dalam memilih lembaga bimbingan belajar di kota Bandung.

1. Tinjauan Pustaka

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller, (2016 : 27) marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large. Yang artinya adalah pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2014; 76) Dalam Jurnal Wulandari, A. (2018). *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firms blends to produce the response it wants I target markets.* Menurut Kotler dan Keller (2016, 47), “ *various marketing activities into marketing mixtools of four broad kinds, which he called the four ps of marketing : product, price, place and*

promotion”. Yang artinya Bauran pemasaran mencakup empat hal dan dapat dikontrol oleh perusahaan meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan sehingga bauran pemasaran akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Dalam pemasaran mencakup empat hal yang disebut 4P, sedangkan dalam bauran pemasaran jasa ada tambahan seperti *people, physical evidence* dan *process* sehingga dikenal dengan marketing mix 7P. Dengan mengacu pada konsep diatas, maka bauran pemasaran 7P dapat dirinci sebagai berikut :

- a. Product (Produk)
- b. Price (Harga)
- c. Place (tempat)
- d. Promotion (Promosi)
- e. People
- f. Process
- g. Physical Evidence

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dalam pengambilan keputusan pembelian diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi, yang terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi

konsumen (Sudaryono, 2016:102). Dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen mengikuti pola umum sebagai berikut pengenalan masalah (need recognition) pencarian informasi (informasi search), mengevaluasi alternatif (evaluation of alternative), keputusan pembelian (purchase decision) dan perilaku setelah pembelian (post purchase behavior) (Kotler dan Keller, 2016:195).

Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran merupakan hal terpenting yang harus dirincikan oleh perusahaan karena dapat mempengaruhi permintaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Sehingga, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen dengan memberikan unsur-unsur bauran pemasaran yang tepat dan diharapkan dapat menarik pasar melalui proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Bauran pemasaran merupakan hal terpenting yang harus dirincikan oleh perusahaan karena dapat mempengaruhi permintaan. Menurut Kotler dan Keller (2016, 47), “ *various marketing activities into marketing mixtools of four broad kinds, which he called the four ps of marketing : product, price, place and promotion*”. Yang artinya Bauran pemasaran

mencakup empat hal dan dapat dikontrol oleh perusahaan meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P, yaitu product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence. Maka dibuatlah kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut ini :



Gambar 1 Kerangka pemikiran

Sumber :Data Olahan Penulis

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan penelitian deskriptif dan kausal. Peneliti melakukan analisa dan tinjauan pustaka terhadap penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang membahas tentang Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. penelitian yang peneliti ulas sebagian besar berbentuk jurnal terdahulu.

Selain itu, di dalam penelitian ini pun peneliti mencoba untuk menganalisa gambaran deskriptif serta hubungan sebab akibat untuk menguji apakah variabel bebasnya (X) mempengaruhi variabel terikat (Y). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa/siswi lembaga bimbingan belajar Sony Sugema College tahun ajaran 2020. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jadi berdasarkan rumus Slovin, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 89,98 % dibulatkan menjadi 90 minimal responden.

3. Hasil dan Pembahasan

a. Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan di Lembaga Bimbingan Belajar Sony Sugema College dengan responden penelitian adalah siswa dari LBB Sony Sugema College. Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 90 responden yang menjadi sampel penelitian. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner, terdapat respon yang akan diteliti yaitu :

Tabel 1 Identitas Responden

No	Kategori	Presentase
1	Profil responden berdasarkan <i>screening question</i> .	100 % adalah siswa dari lembaga bimbingan belajar Sony Sugema College.

2	Profil responden berdasarkan jenis kelamin.	Perempuan = 66,7 % Laki-laki = 33,3%
3	Profil responden berdasarkan Usia.	< 15 tahun = 51,1% 16-18 tahun = 36,7% > 18 tahun = 12,2%
4	Profil responden berdasarkan pendapatan per bulan.	< Rp. 2.000.000,- = 8,9% Rp. 2.000.001- Rp. 5.000.000, = 28,9% Rp. 5.000.001- Rp. 8.000.000 = 34,4 % Rp. >Rp. 8.000.001 . = 27,8 %
5	Profil responden berdasarkan pengeluaran per bulan.	Rp. 1.000.000,- Rp. 2.000.000 = 14,4 % Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000 = 34,4% Rp. 5.000.000 - Rp. 7.000.000 = 34,4 % >Rp. 8.000.000 = 16,7%

Sumber: Data Olahan Penulis.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Test

Tabel 2 Uji Validitas

Ite m	R Hitun g	R tabel	Validita s
P1	0,450	0,207 2	VALID

P2	0,636	0,207 2	VALID
P3	0,570	0,207 2	VALID
P4	0,637	0,207 2	VALID
P5	0,611	0,207 2	VALID
P6	0,498	0,207 2	VALID
P7	0,577	0,207 2	VALID
P8	0,653	0,207 2	VALID
P9	0,561	0,207 2	VALID
P10	0,666	0,207 2	VALID
P11	0,625	0,207 2	VALID
P12	0,670	0,207 2	VALID
P13	0,632	0,207 2	VALID
P14	0,716	0,207 2	VALID
P15	0,749	0,207 2	VALID
P16	0,654	0,207 2	VALID
P17	0,568	0,207 2	VALID

P18	0,647	0,207 2	VALID
P19	0,451	0,207 2	VALID
P20	0,728	0,207 2	VALID
P21	0,765	0,207 2	VALID
P22	0,684	0,207 2	VALID
P23	0,683	0,207 2	VALID
P24	0,600	0,207 2	VALID

Sumber : Data yang diolah

dapat dilihat bahwa 24 pernyataan untuk validitas variabel bauran pemasaran (X) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai lebih besar dari 0,2072 atau lebih besar dari rtabel.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,753	16
,756	10

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2020

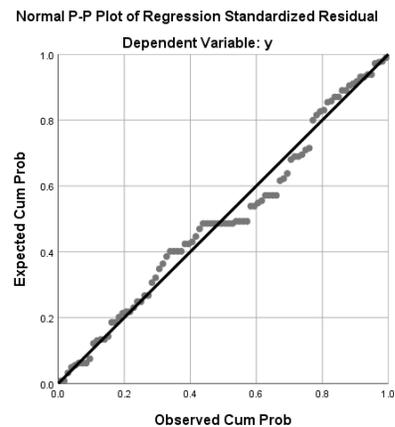
Pada tabel dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha. Untuk variabel bauran pemasaran adalah $0,753 > 0,60$ dan untuk variabel keputusan pembelian adalah $0,756 > 0,60$, maka seluruh pernyataan untuk variabel bauran pemasaran dan keputusan pembelian dapat dikategorikan reliable

dan konsisten dalam memberikan penilaian pada kuesioner.

c. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Bimbingan Belajar (Studi Pada Siswa Bimbingan Belajar Sony Sugema College Kota Bandung Tahun 2020) “. 90 responden yang di peroleh dari siswa/I lembaga bimbingan belajar Sony Sugema College. Berdasarkan variabel Bauran pemasaran (produk, place, promotion, people, price, physical evidence, dan proses) dapat disimpulkan bahwa Lembaga Bimbingan Belajar Sony Sugema College dimata responden secara keseluruhan berada dalam kategori tinggi/ baik dengan mendapatkan nilai presentase rata-rata sebesar 73,93 %. Berdasarkan keputusan siswa dalam memilih bimbingan belajar di kota Bandung. Keputusan pembelian dimata responden secara keseluruhan berada dalam kategori tinggi/baik dengan mendapatkan nilai persentase rata-rata sebesar 72,47%.

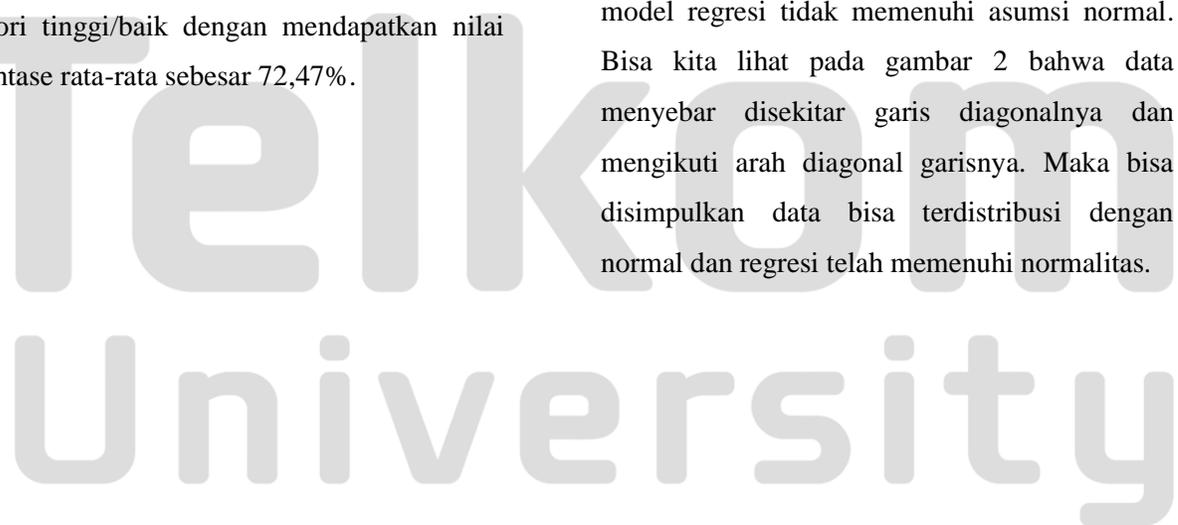
d. Uji Normalitas



Gambar 2 Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber : Aplikasi SPSS for Windows versi 25, 2020

Hasil uji normalitas P-Plot dalam mengambil keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah diagonalnya maka model grafik P- Plot memenuhi asumsi normalitas, sedangkan jika data tidak mengikuti arah diagonalnya atau jauh menyebar dari garis diagonalnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normal. Bisa kita lihat pada gambar 2 bahwa data menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah diagonal garisnya. Maka bisa disimpulkan data bisa terdistribusi dengan normal dan regresi telah memenuhi normalitas.



e. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4 Hasil Analisis Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	7.238	2.168		3.339	.001
	Bauran pemasaran	.441	.044	.732	10.075	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 25

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut ini :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 7.238 + 0,441x$$

Persamaan regresi linier sederhana nya adalah sebagai berikut ini :

- a. Konstanta (a) = 7,238. Hal ini menunjukkan nilai konstan. Artinya jika variabel bauran pemasaran (X) nilainya 0, maka proses keputusan pembelian (Y) nilainya positif yaitu sebesar 7,238. Dengan kata lain jika variabel (X) bernilai 0, maka variabel (Y) bernilai 7,238% yang merupakan pengaruh dari variabel (Y).
- b. Nilai B merupakan angka Koefisien pada regresi linier sederhana. Regresi

sederhana variabel bx sebesar 0,441. Hal ini merupakan pengaruh positif sehingga semakin tinggi tingkat bauran pemasaran maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian.

- c. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

f. Uji t

Tabel 5 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	7.238	2.168		3.339	.001
	Bauran pemasaran	.441	.044	.732	10.075	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 25

Berdasarkan perhitungan uji t pengaruh bauran pemasaran (x) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dapat dilihat pada tabel 4.13 adalah t hitung 10,075 > t tabel 1,66235 t tabel diperoleh dari df= 90-2 dengan tingkat signifikansi 0,05. artinya Ho ditolak, H1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

g. Uji f

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	427.912	1	427.912	101.503	.000 ^b
	Residual	370.988	88	4.216		
	Total	798.900	89			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Bauran pemasaran

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 25,

Berdasarkan hasil tabel 4.19, menunjukkan nilai F hitung sebesar 101,503 dan nilai Sig. pada tabel anova sebesar 0.000^b. Nilai F hitung tersebut kita bandingkan dengan F tabel yaitu, Fhitung 101,503 > Ftabel 3,95 maka dapat dinyatakan bahwa Ho ditolak dan Hi diterima. Maka model linear variabel bauran pemasaran dan keputusan pembelian adalah signifikan.

h. Uji Determininasi

Tabel 7 Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.530	2.053

a. Predictors: (Constant), Bauran pemasaran

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 25

Berdasarkan hasil pengolahan data pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian

yang dapat dilihat pada tabel diatas maka terdapat koefisien determinasi bernilai 0,732 angka ini termasuk kedalam kategori kuat karena masuk kedalam rentan 0,5 – 0,75. Koefisien determinasi bernilai 0,536 (Rsquare) sehingga bila di kalikan 100 hasilnya adalah 53,6% . Perhitungan koefisien determinasi menjelaskan bauran pemasaran memiliki pengaruh sebesar 53,6% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya, yaitu 42,4% merupakan kontribusi variabel lain selain variabel yang diteliti.

4. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Bimbingan Belajar (Studi Pada Siswa Bimbingan Belajar Sony Sugema College Kota Bandung Tahun 2020) “. 90 responden yang di peroleh dari siswa/I lembaga bimbingan belajar Sony Sugema College Dapat diambil beberapa kesimpulan yang di harapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan variabel Bauran pemasaran (produk, place, promotion, people, price, physical evidence, dan proses) dapat disimpulkan bahwa Lembaga Bimbingan Belajar Sony Sugema College dimata responden secara keseluruhan berada dalam kategori tinggi/ baik dengan mendapatkan nilai presentase rata-rata sebesar 73,93 %. Sedangkan persentase tertinggi terdapat

pada pernyataan di variabel place dengan presentase sebesar 76,25%.

2. Berdasarkan keputusan siswa dalam memilih bimbingan belajar di kota Bandung. Keputusan pembelian dimata responden secara keseluruhan berada dalam kategori tinggi/baik dengan mendapatkan nilai persentase rata-rata sebesar 72,47%. Sedangkan pada presentase tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya Membutuhkan tambahan belajar (bimbel) supaya tidak kesulitan dalam memahami materi pelajaran”. Mendapatkan tanggapan responden sebesar 74,25%.

3. Variable bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, ditunjukkan dengan uji T diperoleh t_{hitung} sebesar 10,075 dengan t_{tabel} 1,66235. Dan Bauran pemasaran terhadap keputusan siswa dalam memilih program belajar berpengaruh signifikan hal ini dapat dilihat dari F_{hitung} sebesar 101,503 dengan tingkat signifikan 0.000_b

b. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Bimbingan Belajar (Studi Pada Siswa Bimbingan Belajar Sony Sugema College Kota Bandung Tahun 2020) “Peneliti mencoba memberikan masukan kepada perusahaan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti guna kepentingan perusahaan dimasa

yang akan datang. Antara lain sebagai berikut ini :

a. Bahwa pada pernyataan variabel bauran pemasaran dimensi promotion memiliki presentase terendah yaitu sebesar 71,87 %. Maka diharapkan kepada Lembaga Bimbingan Belajar Sony Sugema College untuk meningkatkan promosi seperti memberikan promosi yang lebih menarik sehingga mampu menarik perhatian konsumen dengan cepat, kemudian memperluas promosi dengan memanfaatkan media sosial seperti menggunakan Instagram & Facebook Ads. Dengan meningkatkan dimensi promosi Sony Sugema College bisa menjadi pilihan responden ketika membutuhkan bimbingan belajar.

b. Berdasarkan perhitungan pada variabel keputusan pembelian di Lembaga Bimbingan Belajar Sony Sugema College, dimensi pencarian informasi mendapatkan presentase terendah yaitu sebesar 70,12%. Maka diharapkan perusahaan harus memperhatikan dimensi promosi pada variabel bauran pemasaran karena hal tersebut berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Lembaga Bimbingan Belajar Sony Sugema College agar bisa mempertahankan dan meningkatkan strategi pada variabel bauran pemasaran dan variabel keputusan pembelian yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan responden, sehingga diharapkan kedepannya bauran pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar Sony Sugema College dalam kategori sangat baik.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis telah mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada LBB Sony Sugema College. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada perusahaan yang sama atau sejenis dengan menggunakan metode yang berbeda sehingga peneliti yang dilakukan penulis dapat dijadikan perbandingan. Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk mencari dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga penelitian mengenai keputusan pembelian akan lebih luas. Sehingga penelitian ini dapat melengkapi keilmuan pada bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. 2016. Pemasaran. Penerbit Andi. Yogyakarta

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Kotler, P., Armstrong, G., 2016. Marketing Management. 14th edision, 14th ed. Erlangga, Jakarta.

Priansa, D.J., 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Alfabeta Bandung.

Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Jurnal

Citrawati, D., & Sulistiono. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fazary Wisata : Universitas Telkom.

Faizha, F. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap proses Keputusan Pembelian Pada Infinito Culinary Bandung. (Fakultas Komunikasi & Bisnis, Universitas Telkom)

Meidasari, N. (2017). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada lembaga bimbingan belajar Sony Sugema College di kabupaten kuningan.

Sastika, W. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website E-Commerce Traveloka Terhadap Keputusan Pembelian. Seminar Nasional. ISSN.

Syahdadin, P. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobile XL (Studi Kasus Di Kota Bandung).

Wahyuningsih, T.H., Transistari, R. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi PADA Wanita Pekerja.

Wulandari, A. (2018). Analisis Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi

Kasus Pada Resto Lekker 188 Bandung) (Doctoral dissertation, STIE Ekuitas).

Yushendri, R. (2019) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kustomer Pada Perusahaan Prudential Kantor Cabang Bandung”.



Telkom
University