

## Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

JMSAB

583

Yusuf Suhardi, Agustian Burda, Zulkarnaini, Arya Darmawan, & Laras Oktavia

Research Paper

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, Jakarta, Indonesia

Management

### Abstract

*This study examines and determines the effect of the marketing mix (product, price, location, and promotion) on purchasing decisions at SJ supermarkets in Jakarta. The method in this research uses an associative quantitative research strategy. The population is all Sinar Jaya supermarket consumers. With a research sample of 97 respondents from consumers. The sampling technique used was the Non-Probability Sampling technique with the Accidental Sampling method—statistical analysis using multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 24.0. The results showed that the product variable had a positive and significant effect on purchasing decisions, the price variable had a positive and significant effect on purchasing decisions, the location variable had no effect on purchasing decisions, and the promotion variable had a positive and significant effect on purchasing decisions. Moreover, the marketing mix (product, price, location, promotion) simultaneously positively and significantly affects purchasing decisions.*

Received: 26 Oct 2021

Accepted: 18 Dec 2021

Online: 30 Dec 2021

### Keywords:

*Marketing Mix, customer intention, product, quality, promosi*



### Corresponding Author:

Yusuf Suhardi  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta  
Email: [yusufsuhardi.stei@gmail.com](mailto:yusufsuhardi.stei@gmail.com)

Jurnal Manajemen Strategi  
dan Aplikasi Bisnis,  
Vol 4, No. 2, 2021,  
pp. 583 - 594

© The Author(s) 2021

DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.381>

eISSN 2655-237X



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

## **PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 berdampak luas terhadap kondisi perekonomian, bahkan dapat dikatakan telah hampir mengubah seluruh tatanan ekonomi. Situasi ini mendorong untuk membuat strategi bisnis. Bisnis apa yang bisa diterapkan dan model pemasaran seperti apa yang bisa dilihat untuk yang paling cocok agar bisa bertahan dari krisis. Pilihan ini adalah konsekuensi logis akibat pandemi Covid-19 juga memengaruhi perubahan perilaku konsumen untuk membeli berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Pramudita, 2020). Akibat pandemi banyak usaha ritel yang tutup, serta perubahan sikap konsumen yang berbelanja langsung menjadi *online*. Sehingga menimbulkan persaingan di bisnis ritel. Setiap produsen atau pelaku usaha pada dasarnya semakin bersaing untuk mengembangkan dan meningkatkan usahanya sendiri. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus mampu mengelola usahanya dengan baik agar dapat bertahan dalam persaingan.

Kebijakan pemasaran dalam pengambilan keputusan untuk menerapkan strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan dapat merumuskan kebijakan bauran pemasaran agar produknya tetap di pasaran. Jika peran strategi pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan bisnis yang sedang berjalan, maka tidak dapat dipungkiri bahwa strategi bisnis perlu dijalankan oleh para pelaku bisnis. Bauran pemasaran merupakan salah satu elemen penting yang harus diperhatikan untuk menarik pelanggan agar menggunakan produk perusahaan. Jadi bauran pemasaran yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk berbelanja. Beberapa faktor dalam bauran pemasaran antara lain produk, harga, lokasi dan promosi. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Keller 2012 : 344). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong 2001 :11). Selain itu, produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan (Situmorang 2011 : 170).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Setivaningrum et al, (2015: 128 mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau bidang jasa. Tjiptono (2015:345) mengemukakan bahwa lokasi dalam berbagai kegiatan pemasaran dapat mempromosikan dan memfasilitasi pengiriman atau distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. McDaniel et al. mengemukakan bahwa promosi dalam bentuk apapun merupakan usaha untuk memengaruhi pihak lain. Sedangkan pengertian promosi menurut Kinnear dan Kenneth, mendefinisikannya sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. (Setivaningrum et al, 2015. 223).

Galeri memberikan konsep belanja yang mudah diakses bagi karyawan Sinar Jaya dan masyarakat luas, di mana Anda dapat membeli berbagai produk Sinar Jaya. Seperti kita ketahui bersama, Sinar Jaya merupakan perusahaan besar yang mencakup berbagai bidang usaha. Oleh karena itu, Galeri Sinar Jaya didirikan untuk memenuhi kebutuhan dan pengenalan produk karyawan Sinar Jaya dan masyarakat luas. Galeri sendiri dilengkapi dengan berbagai fasilitas, seperti anjungan tunai mandiri, tarik tunai, dan pembayaran dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain tunai, kartu debit, atau dompet elektronik dan lain lain. Fasilitas yang nyaman, bersih dapat membuat karyawan Sinar Jaya maupun masyarakat untuk membeli di tempat tersebut.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Pengertian Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Keller 2012 : 344). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong 2001 :11). Selain itu, produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan (Situmorang 2011 : 170). Dari beberapa teori yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pangsa pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang sesuai dengan harapan pasar yaitu kualitas dan harga terjangkau. Langkah pertama dalam menerapkan bauran pemasaran adalah dengan menentukan produk yang akan ditawarkan dengan segala pertimbangannya. Misalnya kualitas, ukuran, bentuk, warna, kemasan, dan lain-lain. (Sutisna, 2001:09). Bagi perusahaan untuk selalu memaksimalkan penjualan dengan meningkatkan mutu dan kualitas dari produk baik barang maupun jasa yang dihasilkan. Sehingga konsumen akan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan yang nanti akan berdampak pada peningkatan penjualan di masyarakat. Konsep lain produk adalah apapun yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan konsumen (Widiyono dan Pakkanna, 2013).

### **Pengertian Harga**

Dalam dunia bisnis, harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, 197), " Price is the amount of money customers must pay to obtain the product." Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2014, 169) yang mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Herry dan Saladin (2010, 159) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Konsumen merasa puas apabila antara harga dan kualitas yang sesuai. Konsumen akan kecewa apabila harga dan kualitas tidak seimbang. Jadi harga tinggi tidak masalah apabila kualitas tinggi apalagi harga murah kualitas juga tinggi berakibat jadi rebutan di pasar. Pasar akan tinggi akibat dari pembicaraan dari mulut ke mulut berlangsung.

### **Pengertian Lokasi**

Menurut Tjiptono (2015:345) bahwa lokasi pada berbagai aktivitas pemasaran dapat memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Alma (2014:105) menjelaskan bahwa dalam memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha di masa yang akan datang. Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi

bagi perusahaan. Pendapat tentang lokasi para ahli tersebut memberi pemahaman penulis bahwa lokasi yang strategis merupakan keputusan perusahaan menentukan tempat usaha, melakukan kegiatan usaha dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Jadi perusahaan harus mendekati diri kepada konsumen dengan di bentuknya tim distribusi yang kuat. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan pasar dan menentukan keputusan pembelian.

### **Pengertian Promosi**

Promosi yang efektif adalah harus banyak, bagus dan tepat sasaran. Sehingga tidak seorang pun pangsa pasar yang tidak terkena promosi. Banyak yaitu dengan berbagai media di lakukan. Dengan melakukan suatu promosi perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, oleh karena itu promosi harus dibuat lebih kreatif dan lebih menarik, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dan kemudian mereka tertarik untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Promosi digunakan sebagai alat komunikasi langsung maupun tidak langsung untuk mengkonsumsikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang tersebar tersebut. Menurut Suryadi (2011:8) "Promosi ialah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakini orang tentang suatu produk tersebut, juga mengikat pikiran dan pasarannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk".

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:30) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian, Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

### **METODE PENELITIAN**

Dalam melakukan penelitian, peneliti harus dapat menentukan strategi apa yang akan digunakan. Strategi penelitian yang digunakan berdasarkan karakteristik masalah pokok Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan strategi asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah: "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data

menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Jumlah populasi yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang datang ke Galeri Sinar Jaya Jakarta yang jumlahnya tidak bisa di ketahui. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus dari Rao Purba. Berdasarkan rumus dapat diperoleh sampel populasi sebanyak 96,04 responden, pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 97 responden. Penelitian pada bulan Oktober sampai Desember 2021.

### **Pengukuran Penelitian**

Penelitian diukur dengan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017: 134) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pertanyaan atau pernyataan responden harus mendukung sebuah pertanyaan untuk dipilih. Data kualitatif kuesioner penelitian kemudian dijadikan data kuantitatif dengan cara merubah berupa angka skor seperti ditampilkan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1**

*Indikator dan Sub Indikator Variabel Penelitian*

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>No item</b>	
Produk (X <sub>1</sub> ) Sumber: Kotler dan Keller (2012: 255)	Fitur Produk	Terdapat keanekaragaman yang ditawarkan pada produk	1	
	Kualitas Produk	1. Daya tahan produk	2	
		2. Kesesuaian dengan spesifikasi	3	
		3. Produk sesuai yang dibutuhkan	4	
Merek Produk	Produk yang ditawarkan memiliki merek yang sudah terkenal	5		
Harga (X <sub>2</sub> ) Sumber: Kotler dan Keller (2012:484)	Keterjangkauan Harga	Harga yang ditawarkan terjangkau	6	
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Kesesuaian Harga dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen	7	
		Daya Saing Harga	Harga kompetitif dengan pesaing	8
		Kesesuaian Harga dengan manfaat	Harga yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan manfaat	9
Tempat/ Lokasi (X <sub>3</sub> ) Sumber:	Akses	Lokasi mudah dijangkau	10	
		Visibilitas	Lokasi mudah dikenal	11

Fandy Tjiptono (2016:15)	Tempat	1. Tempat parkir yang luas	12	
		2. Tempat aman, nyaman dan bersih	13	
		Lalu Lintas	Banyaknya orang yang melintas	14
Promosi (X <sub>4</sub> )	Iklan	Mempromosikan produknya melalui iklan di media sosial	15	
Sumber: Kotler dan Keller (2016:582)	Promosi penjualan	Promosi penjualan dilakukan oleh karyawan yang handal	16	
		Penjualan Langsung	1. Karyawan dapat mempresentasikan produk dengan jelas	17
			2. Karyawan dapat menjawab pertanyaan dan pengadaan barang	18
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan Produk	Tingkat keyakinan dalam memilih suatu produk	19	
		Pemilihan Merek	Tingkat pengambilan keputusan pembelian terhadap merek	20
			Pemilihan Penyalur	Kemudahan untuk mendapatkan produk
Sumber: Kotler dan Keller (2012:178)	Penentuan Waktu Pembelian	Tingkat keputusan pembelian dalam pemilihan waktu		22
		Jumlah Pembelian	Keputusan jumlah pembelian	23
		Metode Pembayaran	Pilihan metode pembayaran	24

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Objek Penelitian

Galeri Sinar Jaya merupakan sebuah toko retail yang menjual berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari khususnya menjual produk yang dihasilkan dari perusahaan SJ. Galeri SJ didirikan pada tahun 2009 yang diinisiasi kan oleh ibu Rudi Sarbini berkedudukan sebagai direktur di perusahaan SJ. Beliau merencanakan untuk membangun sebuah Toko retail yang menjual produk khusus Sinar Jaya, guna untuk mengenalkan produk Sinar Jaya kepada karyawan dan masyarakat umum. Galeri SJ ini akhirnya berdiri dan dikelola oleh PT. Citra. Setelah hampir 6 tahun dikelola oleh PT. C, akhirnya pada tahun 2015 penanggung jawab untuk Galeri SJ dialihkan ke tim internal Relation SJ

### Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Galeri Sinar Jaya. Jumlah dijadikan responden dalam penelitian ini adalah 97 orang . Dilakukan berdasarkan usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Berikut adalah karakteristik dari para responden yang telah dianalisis dalam penelitian ini diperlihatkan pada tabel berikut ini.

**Tabel 2.***Data Responden Berdasarkan Usia*

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17-30 Tahun	29	29,9
>30 Tahun	68	70,1
Gender		
Laki-laki	31	32,0
Perempuan	66	68,0
Pekerjaan		
Karyawan	86	88,6
Wiraswasta	5	5,2
Lain-lain	6	6,2

*Sumber : Data diolah (2021)*

Total responden yang melakukan transaksi belanja didominasi oleh usia diatas 30 tahun sebanyak 68 orang atau 70,1% dan sisanya untuk usia 17-30 tahun sebanyak 29 orang atau 29,9%. Berdasarkan jenis kelamin, total responden yang melakukan transaksi belanja didominasi oleh perempuan sebanyak 66 orang atau 68% dan sisanya untuk laki-laki sebanyak 31 orang atau 32%. Terakhir, berdasarkan jenis pekerjaan, total responden yang melakukan transaksi belanja didominasi oleh pekerja karyawan sebanyak 86 orang atau 88,7% dan sisanya untuk wiraswasta sebanyak 5 orang atau 5,2% dan pekerjaan lain-lain sebanyak 6 orang atau 6,2%.

### Uji Hipotesis

Uji - t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Melalui uji- t dapat diketahui mengenai informasi mengenai seberapa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian yaitu sbb :

**Tabel 3.***Hasil Uji Regresi*

Produk	.292	.115	.226	2.538	.013
Harga	.455	.106	.334	4.282	.000
Lokasi	.093	.091	.088	1.019	.311
Promosi	.447	.099	.349	4.519	.000

*Sumber : data diolah (2021)*

Pada table 3 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} (2,538) > t_{tabel} (1,661)$  dengan taraf signifikansi  $0,013 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan hipotesis yang diterima adalah  $H_1$  yang berarti variabel Produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Pada table 3 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} (4,282) > t_{tabel} (1,661)$  dengan taraf signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan hipotesis yang diterima adalah  $H_2$  yang berarti variabel Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Pada Talel 3 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} (1,019) < t_{tabel} (1,661)$  dengan taraf signifikansi  $0,311 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan hipotesis  $H_3$  ditolak, kesimpulan nya adalah bahwa variabel Lokasi secara

parsial tidak memiliki signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Pada table 3 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} (4,519) > t_{tabel} (1,661)$  dengan taraf signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan hipotesis yang diterima adalah  $H_4$  yang berarti variabel Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Faktor produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara produk dengan keputusan pembelian di Galeri Sinar Jaya. Artinya, konsumen menjadikan produk, merek produk sebagai suatu pertimbangan menentukan pembelian. Faktor harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahwa terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian. Konsumen di Galeri Sinar Jaya menjadikan harga yang kompetitif dan terjangkau sebagai suatu pertimbangan pembelian. Faktor lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak terlalu menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian di Galeri Sinar Jaya. Konsumen menjadikan promosi sebagai suatu pertimbangan keputusan pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Bi. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi- 4). Yogyakarta: Andi offset.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heizer, J and Barry, R (2015), *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*, edisi 11, Salemba Empat, Jakarta.
- Jaminyasa, I. M., Pulawan, I. M., Martadiani, A. A. M., & Amerta, I. M. S. (2017). The marketing mix affect on the consumer buying decision (case study of sausage products at PT. Aroma Denpasar). *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 65–74. <https://doi.org/10.29332/ijssh.v1n2.44>
- Kotler, P, & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Edisi 15). Global Edition.
- Kotler, P, & Kevin, L. K. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education.
- Masyitoh, D., Hartono, B., Fanani, Z., Java, E., & Java, E. (2017). *Marketing Mix Analysis Affecting on Honey Purchasing Decision in Batu City*. 38, 32–39.
- Mu'afiah, N. (2020). Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). Jurnal Mitra Manajemen, 4(11), 1558–1572. <http://e-jurnal mitra manajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta. Pustaka Baru Press.
- Supriyanto, E. S., Azhad, M. N., & Santoso, B. (2017). *Dampak Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Sumpersari Jember*. 7(1), 58–76.

**Yusuf Suhardi et al.**

*Marketing mix, intention to buy.*

---

Suryadi, D. (2011). *Promosi Efektif "Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan."*  
Jakarta: PT Suka Buku.

Sutisna, (2001) *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung:  
Remaja Rosdakarya,

Widiyono dan Mukkhaer Pakkanna. (2013) *Pengantar Bisnis Respon terhadap  
Dinamika Globa*. Edisi Pertama. Jakarta: Motra Wacana Media.

**Competing interests**

The authors declare that they have no competing interests.

**Funding.**

The authors received no financial support for the research and publication of this article.