

**KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS
DAN BAURAN PEMASARAN PT. INTERCOM
MOBILINDO PADANG**

Doni Marlius

Akademi Keuangan dan Perbankan Padang

donimarlius99@gmail.com

ABSTRACT

Purchasing decisions become an important thing to note as this will certainly be a consideration of how a marketing strategy will be done by the next company. The purpose of this study is to examine the influence of psychological factors and marketing mix on consumer purchasing decisions PT. Intercom Mobilindo Padang. The sample used 86 people, with the method of analysis is multiple linear regression. The results prove that psychological factors partially no significant effect on purchasing decisions. Testing shows that t arithmetic $< t$ table ($1.155 < 1.98$). While the marketing mix is partially significant effect on consumer purchasing decisions. Testing shows that the value of t arithmetic $> t$ table ($7.046 > 1.98$). Testing simultaneously shows F count $> F$ table ($45.455 > 3.11$) with significant level $0.000 < 0.05$. Thus the factor that influences the buying decision is the marketing mix.

Keywords: *Psychological Factors, Marketing Mix, Consumer Buying Decision*

Detail Artikel:

Diterima : 06 Juli 2017

Disetujui : 09 Agustus 2017

PENDAHULUAN

Proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa (Koesoemaningsi, 2013). Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Koesoemaningsi, 2013).

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi (Supriyanti, 2012). Faktor budaya, memiliki pengaruh terluas dan terdalam dalam perilakukonsumen. Karena, setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan

pengaruh budaya pada perilaku konsumen sangat beragam dari satu negara ke negara yang lain. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status yang melingkupi konsumen tersebut. Kelompok, adalah dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis merupakan hal-hal yang ada dalam diri individu meliputi:

Motivasi, didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual (Supriyanti, 2012). Motivasi terbentuk karena adanya stimulus atau rangsangan yang akan menyebabkan pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan kepada konsumen sehingga adanya dorongan pada dirinya. Teori kebutuhan Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia sebagai berikut: kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, kebutuhan aktualisasi diri (Hidayat & Taufiq, 2012).

Persepsi, menurut Adhi, Shanti, & NP., (2016) menyebutkan pemrosesan informasi memiliki empat langkah utama, yaitu keterbukaan atau "*exposure*", perhatian, interpretasi dan memori. Tiga urutan yang pertama membentuk persepsi, yaitu: keterbukaan (*exposure*) terjadi ketika suatu rangsangan (stimulus) datang dalam kisaran syaraf penerima panca indera kita.

Perhatian (*attention*) terjadi ketika stimulus menggerakkan satu atau lebih panca indera dan sensasi yang dihasilkan mengarah ke otak untuk diolah. Suara yang keras, warna yang menyolok, sinar yang menyilaukan akan menimbulkan perhatian. Perhatian selalu terjadi dalam kaitannya dengan situasi. Interpretasi ialah pemberian arti atau makna terhadap sensasi.

Pembelajaran, menurut Suhari (2008) belajar adalah suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman, pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang relatif permanen.

Disimpulkan bahwa semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya dimasa lalu. Beberapa hal penting dalam pembelajaran:

Pertama, belajar adalah suatu proses yang berkelanjutan. Konsumen tidak pernah berhenti belajar. Ia akan menerima informasi setiap saat dan dimanapun, karena itu ia akan selalu memperoleh pengetahuan baru dari membaca, melihat, mendengar, dan berfikir dan bahkan dari pengalamannya. Semua proses belajar ini akan mempengaruhi apa yang diputuskan, apa yang dibeli dan apa yang dikonsumsi.

Kedua, pengalaman memainkan peranan dalam proses belajar. Belajar tidak selalu terjadi karena disengaja, dimana belajar adalah proses mencari informasi yang secara sungguh-sungguh dan sengaja dilakukan oleh konsumen (*intentional learning*).

Ketiga, terminologi belajar memiliki makna yang luas. Belajar bisa memiliki makna yang sederhana. Belajar juga bisa berarti sesuatu yang lebih rumit, yaitu kepada pemahaman konsep yang abstrak dan pemecahan masalah yang rumit.

Keyakinan dan sikap. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen, konsep sikap sangat terkait dengan konsep keyakinan. Tiga konsep tersebut juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki keyakinan terhadap atribut suatu produk. Terdapat tujuh karakteristik sikap, sebagai berikut: 1. Sikap memiliki objek. 2. Konsistensi sikap, sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. 3. Sikap positif, negatif, dan netral. 4. Intensitas sikap, sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya. 5. Resistensi sikap adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. 6. Persistensi sikap, adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu. 7. Keyakinan sikap, keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

Selain dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Menurut Munadi, Ekonomi, & Gunadarma (2008) bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Kotler (2000) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (bauran pemasaran) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini mencakup 4P yaitu:

Produk, menurut Wangko (2013) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kotler, (2000) mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan

produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide.

Harga, Haryanto (2013) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dan harus memonitor harga barang, ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam satuan uang. Dalam merumuskan strategi penentuan harga diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, antara lain: Bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, *prestige*, pengembalian atas investasi.

Distribusi, menurut Kotler (2000) distribusi atau saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Distribusi diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Mandey, 2013).

Promosi, menurut Mandey (2013) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan maka ditarik hipotesis yaitu: diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian, diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian, diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota pada PT. Intercom Mobilindo Padang sebanyak 652 orang. Sampel merupakan bagian yang diambil dari populasi, jumlah populasi yang ada maka diambil sebagian sampel untuk mewakili keseluruhan populasi. Sampel yang digunakan sebanyak 86 orang, dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel 10 persen.

Berikut variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Faktor Psikologis (X1)

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan

bersifat biogenis. Persepsi, seseorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Menurut Kotler (2000) persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Menurut Ghoni (2011) persepsi adalah proses memilih, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalamannya, sehingga saat konsumen bertindak pengetahuannya pun akan bertambah. Teori pembelajaran mengajarkan bahwa para pemasar dapat membangun permintaan sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, dan memberikan penguatan yang positif. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang suatu hal. Melalui tindakan dan belajar konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Keyakinan konsumen akan membentuk citra produk dan merek, serta konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Sebaiknya perusahaan menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada dengan berusaha untuk mengubah sikap konsumen, karena untuk merubah sikap dibutuhkan biaya yang besar.

2. Bauran Pemasaran (X₂)

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler, 2000).

3. Keputusan Beli konsumen (Y)

Kotler (2000) mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Model penelitian

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Analisis data

Data dianalisis menggunakan beberapa prosedur diantaranya, uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik yang terdiri dari: uji normalitas, uji heterokedasitas, dan uji multikolinieritas.

Ada dua bentuk hipotesis yang digunakan yaitu:

Ho : Tidak ada hubungan antara faktor psikologis dan bauran pemasaran dengan keputusan beli konsumen.

Ha : Terdapat hubungan antara faktor psikologis dan bauran pemasaran dengan keputusan pembelian.

Ho dan Ha cenderung bertolak belakang

Ho >< Ha, Ho cenderung ditolak Ha cenderung diterima.

Adapun dasar kriteria pengambilan keputusannya yaitu melalui angka probabilitas signifikan sebagai berikut: Jika probabilitas $F > 0.05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak. Jika probabilitas $F < 0.05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda seperti tabel berikut ini:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Koefisien Regresi	<i>RSquare</i>	Signifikan
Konstanta	8.249	0.523	0.007
Faktor Psikologis(X1)	0.127		0.251
Bauran pemasaran (X2)	0.833		0.000

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan sebagai berikut: Apabila terjadi peningkatan variabel faktor psikologis (X1) sebesar satu satuan dengan asumsi bauran pemasaran adalah nol maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar satuan. Tanda positif pada nilai

Keputusan Pembelian Berdasarkan...(Marlius)

koefisien X1 menunjukkan bahwa faktor psikologis mempunyai pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian. Apabila terjadi peningkatan variabel bauran pemasaran (X2) sebesar satu satuan dengan asumsi faktor psikologis adalah nol maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.833 satuan. Tanda positif pada nilai koefisien X2 menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian. Apabila faktor psikologis dan bauran pemasaran diasumsikan nol atau tidak ada maka keputusan beli akan tetap sebesar konstanta yaitu 8.249. Nilai *R square* adalah sebesar 0.523. Besarnya nilai tersebut memberikan implikasi bahwa pengaruh variabel bebas (faktor psikologis dan bauran pemasaran) adalah sebesar 52.3%. Sedangkan sisanya 47.7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis 1

Hasil pengolahan data disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Variabel Bebas	t hitung	t tabel	Signifikan	Perlakuan terhadap hipotesis
Faktor Psikologis (X1)	1.155	1.98	0.251	H0 diterima, H1 ditolak

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Dari tabel diatas diinterpretasikan bahwa Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan pembelian, t hitung 1.155 dan t tabel 1.98, dimana t hitung lebih kecil dari t tabel ($1.155 < 1.98$) dan tingkat sign lebih besar dari alpha ($0.251 > 0.05$) maka H0 diterima dan H1 ditolak. Dari hasil perbandingan t-hitung dan t-tabel, maka diambil kesimpulan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 2

Hasil pengolahan data disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Variabel Bebas	t hitung	t tabel	Signifikan	Perlakuan terhadap hipotesis
Bauran pemasaran (X2)	7.046	1.96	0.000	H0 ditolak, H2 diterima

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Dari tabel diatas diinterpretasikan bahwa Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Keputusan pembelian, t hitung 7.046 dan t tabel 1.98 dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($7.046 > 1.98$) atau tingkat sig lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka H0 ditolak dan H2 diterima. Dari hasil perbandingan t hitung dan t tabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Penelitian Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis ketiga dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel faktor psikologis dan bauran pemasaran secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hasilnya dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian Secara Simultan

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	855.887	45.455	0.000 ^a
	Residual	781.415		
	Total	1637.302		

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Dari tabel dilihat bahwa pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel karena $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($45.455 > 3.11$) dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ ini berarti H0 ditolak dan H3 diterima, sehingga disimpulkan bahwa faktor psikologis dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas maka disimpulkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian, secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian, dan secara simultan faktor psikologis dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah sampel yang sebaiknya mewakili seluruh populasi, saran untuk peneliti selanjutnya adalah agar menambahkan variabel lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Syukur Alhamdulillah senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang memiliki keistimewaan dan pemberian segala kenikmatan besar, baik nikmat iman, kesehatan dan kekuatan didalam penyusunan artikel ini. Salawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Sayyidina Muhammad SAW. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pimpinan PT. Intercom Mobilindo Padang atas data yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, I. A., Shanti, P., & NP., M. G. W. E. (2016). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung, *30*(1), 35–43.
- Ghoni, A. (n.d.). Pengaruh Faktor Budaya , Sosial , Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang) The Influence Of Factor Of Cultural , Social , Personality And Psychology On Customer Behavior Studies In Real Estate Main Griya Banjardowo Semarang, 1–23.
- Haryanto, E. (2013). Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan pada Kantor Samsat Manado. *Jurnal EMBA*, *1*(3), 750–760.
- Hidayat, Z., & Taufiq, M. (2012). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja serta Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Lumajang, *2*(1), 79–97.
- Koesoemaningsi, R. (2013). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi, *13*(2).
- Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing Management*, *23*(6), 188–193. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)

- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*, 1(4), 9. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Munadi, F. A., Ekonomi, F., & Gunadarma, U. (2008). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor. *Journal of Economics*, 1–14.
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Dinamik-Jurnal Teknologi Informasi*, XIII(2), 140–146. Retrieved from <http://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/download/79/74>
- Supriyanti, H. (2012). Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.1 No.8 (2012) 1, 1(8), 1–23.
- Wangko, M. C. (2013). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT Astra Internasional – Izuzu Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 541–549.