

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin Kota Makassar

Fitri Ramadani¹, Djameluddin Bidjaang^{2*}, Ajmal As'ad³, Andi Faisal Bahari⁴
fitriramadani0706@gmail.com¹, jamalbidjaang@umi.ac.id^{2*}, ajmalasad@umi.ac.id³,
faisal.bahari@umi.ac.id⁴

¹Program Studi Manajemen, Universitas Muslim Indonesia
^{2*,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dengan Teknik kuesioner dan wawancara. Sampel yang diteliti sebanyak 92 responden. Jumlah variabel sebanyak 5 variabel. Metode dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa variabel independent yaitu bauran pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai $F_{hitung} 81.156 > F_{tabel} 2.48$. Dan hasil perhitungan uji t dimana variabel promosi memperoleh hasil $t_{hitung} 7.485$ sehingga hal ini dapat kita katakan bahwa variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Keputusan Pembelian*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Di Era Globalisasi saat ini, Pemasaran merupakan hal yang sangat penting, mengingat banyaknya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang bertarung dalam memperebutkan konsumen di setiap lini dan segmentasi konsumen yang ada di suatu wilayah penjualan. Pemasaran dianggap penting oleh perusahaan karena dapat meningkatkan volume penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek pemasaran dari suatu barang atau jasa yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa yang kita jual.

Konsep pemasaran suatu perusahaan dinilai berdasarkan tingkat keberhasilan perusahaan tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, hal tersebut menandakan bahwa perusahaan telah memasuki era kompetensi. Selain daripada itu, hal yang menjadi faktor utama pemasaran dalam menciptakan keputusan pembelian menyangkut 4 aspek, yaitu produk, harga, tempat/distribusi dan promosi. Seperti yang dikatakan Kotler (2008:18), yang mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk

mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Kotler, (2008:18) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4 P yaitu produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi.

PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar sebagai salah satu penyalur kendaraan merek Toyota di Makassar, tentu sangat memperhatikan sistem bauran pemasaran dari kendaraan yang mereka jual, dalam hal ini mobil Toyota Rush merupakan salah satu produk andalan dari perusahaan ini. Dengan tujuan merebut pangsa diantara para kompetitor di Makassar. Bauran pemasaran menjadi salah satu pedoman yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dari mobil jenis Toyota tersebut.

Tabel 1 Data Pembelian Mobil Toyota Rush PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Di Kota Makassar periode 2016-2020

No	Tahun	Penjualan (unit)
1	2016	154
2	2017	80
3	2018	280
4	2019	417
5	2020	276
Jumlah		1.207

Sumber: PT. Hadji Kalla Cab. Alauddin Makassar, 2016-2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pembelian mobil Toyota Rush mengalami perubahan setiap tahunnya. Perubahan pembelian tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor ekonomi, serta persaingan yang semakin ketat dimana para kompetitor yang menawarkan berbagai jenis merek dan spesifikasi dari kendaraan yang mereka tawarkan turut meramalkan industri otomotif di Makassar. Terutama pada segmen mobil MPV sehingga Toyota tidak mampu untuk mempertahankan penjualannya. Oleh karena itu sangatlah penting bagi perusahaan Toyota untuk melakukan kegiatan analisis dan observasi terhadap strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga perusahaan dapat mengetahui dan memahami sifat konsumennya dengan memilih strategi yang tepat.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah bauran pemasaran (Marketing Mix) yang meliputi Produk, Harga, Distribusi dan Promosi berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin Kota Makassar dan diantara bauran pemasaran (Marketing Mix) tersebut, manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bauran pemasaran (Marketing Mix) yang meliputi Produk, Harga, Distribusi dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar dan untuk mengetahui variabel yang dominan dari bauran pemasaran (Marketing Mix) yang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin Kota Makassar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai

berikut: Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pikiran terhadap pengembangan ilmu terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran. Manfaat praktis : a) Bagi perusahaan, sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan manajemen dan kebijaksanaan perusahaan terutama yang berkaitan dengan bauran pemasaran (Marketing Mix). b) Bagi penulis, sebagai sarana untuk menambah wawasan serta memperluas ilmu pengetahuan dan sebagai media belajar untuk dapat mengidentifikasi dan memecahkan permasalahan secara ilmiah. c) Bagi civitas akademik, sebagai bahan referensi dan sebagai tambahan informasi bagi mahasiswa mengenai pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian selanjutnya.

Metode Analisis

Berdasarkan permasalahan yang diangkat pada penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdsarkan teori, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin yang berlokasi di Jl. Sultan Alauddin No.76, Mangasa, Kec. Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Waktu yang direncanakan untuk melakukan penelitian ini selama kurang lebih 2 bulan dari bulan Desember 2021 sampai dengan Januari 2022. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif . data kualitatif yaitu jenis data yang disajikan dalam bentuk verbal (lisan/kata) bukan dalam bentuk angka, sedangkan data kuantitatif yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau bentuk angka.

Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang telah diolah sebelumnya, yakni data yang peneliti dapatkan dari informasi tertulis atau biasa juga disebut data sekunder seperti buku, jurnal atau berbentuk dokumen lain yang berhubungan dengan penulisan penelitian ini, juga data yang diperoleh secara langsung dari objek yang akan diteliti, yaitu responden PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin Kota Makassar atau biasa disebut data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan: (1) Observasi langsung yaitu dengan melihat dan mengamati aktivitas perusahaan secara langsung dan mencatatnya untuk pengambilan data yang diperlukan dalam penelitian. (2) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. kuesioner dalam penelitian ini di hitung dengan menggunakan skala likert:

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Kurang Setuju (KS)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

Wawancara, Tanya jawab yang dilakukan kepada responden. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau konsumen yang ada di makassar yang melakukan transaksi pembelian mobil Toyota pada periode 5 tahun terakhir (2016-2020) yang berjumlah 1.207 konsumen pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin Kota Makassar. Sampel penelitian ini adalah variable yang menjadi perhatian pokok dalam penelitian. Metode Analisis Data yang digunakan

yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur hubungan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Uji Hipotesis atau Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Uji statistic t umumnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependent (Ghozali 2004). Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan t hitung dengan tabel (Ghozali 2001). Jika statistik dihitung (angka t output) > statistik tabel (tabel t), maka H_0 ditolak H_a diterima. Jika statistik hitung (angka t output) < statistik tabel (table).

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi karakteristik responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut.

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Keragaman responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	46	50%
2	Perempuan	46	50%
	Jumlah	92	100

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2022

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 2 tersebut, terlihat bahwa responden laki-laki sebanyak 46 orang dengan presentase sebesar 50%.

b. Berdasarkan Pekerjaan.

Keragaman responden berdasarkan pekerjaan atau usia dapat ditunjukkan pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	Pekerjaan Responden	Jumlah(orang)	Perentase (%)
1	PNS	15	16%
2	KARYAWAN	7	8%
3	IRT	18	20%
4	PELAJAR	8	9%
6	MAHASISWA	3	3%
5	PENGUSAHA	6	7%

6	WIRASWASTA	31	34%
7	PETANI	2	2%
8	HONORER	1	1%
9	PEGAWAI BUMN	1	1%
	Jumlah	92	100

Sumber: Data Primer diolah tahun 2022

Berdasarkan karakteristik pendidikan responden pada tabel tersebut, menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan pegawai negeri sipil sebanyak 16%, responden dengan pekerjaan karyawan 8%, responden dengan pekerjaan IRT 20%. responden dengan pekerjaan pelajar 9% dan mahasiswa 3%, responden dengan pekerjaan pengusaha 7%, responden dengan pekerjaan wiraswasta 34%, responden dengan pekerjaan petani 2%, responden dengan pekerjaan pegawai BUMN 1% dan responden dengan pekerjaan honorer 1%.

Analisis Regresi Berganda.

Untuk mengetahui pengaruh variabel produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4) terhadap Keputusan pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar. Dapat Dilihat Pada Tabel Berikut :

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.302	.237	
	Produk X1	.137	.068	.134
	Harga X2	.169	.080	.178
	Distribusi X3	.138	.068	.147
	Promosi X4	.510	.068	.551

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data diolah 2022

Dari tabel 4 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 0.302 + 0.137 X_1 + 0.169 X_2 + 0.138 X_3 + 0.510 X_4$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta regresi sebesar 0.302, menunjukkan bahwa pada produk , harga, distribusi dan promosi dengan kondisi konstan atau $X = 0$, maka keputusan pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar. sebesar 0.302.
- Nilai Koefisien regresi variabel produk sebesar 0.137 mempunyai arti bahwa apabila produk meningkat satu persen, maka keputusan pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar, mengalami kenaikan sebesar 13,7

- Nilai Koefisien regresi variabel harga sebesar 0.169, mempunyai arti bahwa apabila harga meningkat satu persen, maka keputusan pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar, mengalami kenaikan sebesar 0.169
- Nilai Koefisien regresi variabel distribusi sebesar 0.138 mempunyai arti bahwa apabila distribusi meningkat satu persen, maka keputusan pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar, mengalami kenaikan sebesar 13,8

Nilai Koefisien regresi variabel promosi 0.510 mempunyai arti bahwa apabila promo meningkat satu persen, maka keputusan pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar, mengalami kenaikan sebesar 0.510.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya menjelaskan bahwa secara simultan semua variable X (produk, harga, distribusi dan promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable Y (keputusan pembelian) dengan nilai F hitung (81.156) > F tabel (2.48) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Kemudian Hasil Uji Parsial menjelaskan bahwa t hitung untuk variabel X1 adalah sebesar (2.016) > t tabel (1.986) dengan tingkat signifikansi 0,047 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya secara perhitungan statistik Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Hasil Uji Parsial untuk variabel X2 menjelaskan bahwa t hitung (2.118) > t tabel (1.986) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,037 lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Artinya secara perhitungan statistik harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Hasil Uji Parsial untuk variabel X3 menjelaskan bahwa t hitung (2.022) > t tabel (1.986) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,046 , lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima. Artinya secara perhitungan statistik distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Hasil Uji Parsial untuk variabel X4 menjelaskan bahwa t hitung (7.485) > t tabel (1.986) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima. Artinya secara perhitungan statistik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Kota Makassar.

Promosi memberikan pengaruh paling tinggi dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen banyak mendapatkan promosi dari Toyota itu sendiri, yang pertama adalah promosi iklan produk Toyota dikenal sebagai mobil yang selalu berinovasi dengan mengikuti perkembangan zaman, Informasi produk

mengenai jenis dan tipe mobil Toyota tersedia dengan berbagai macam, sering mengadakan kegiatan pameran baik di kota maupun di daerah yang disertai dengan hadiah doorprize yang menarik, DP yang terjangkau dan PPNBM 0% sehingga meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa bagian dari variabel independen Bauran Pemasaran (*Marketing mix*), yaitu Produk, Harga, Distribusi dan Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin Kota Makassar.
2. Promosi merupakan variabel yang paling dominan dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin Kota Makassar. Dilihat dari promosi iklan produk Toyota dikenal sebagai mobil yang selalu berinovasi dengan mengikuti perkembangan zaman, Informasi produk mengenai jenis dan tipe mobil Toyota tersedia dengan berbagai macam, sering mengadakan kegiatan pameran baik di kota maupun di daerah yang disertai dengan hadiah doorprize yang menarik, DP yang terjangkau dan PPNBM 0% sehingga meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti mensarankan Rekomendasi yang dapat di berikan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Menjadi bahan evaluasi bagi pihak Toyota dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan memperbaiki citra dari produk yang ditawarkan misalnya dengan cara perusahaan selalu aktif untuk mempromosikan keberhasilan dan prestasi di hadapan publik dan selalu membuat inovasi-inovasi yang dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian produk.
2. Lebih mendalami keseluruhan indikator dari variabel-variabel Bauran Pemasaran tersebut karena terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel promosi diketahui secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu produsen diharapkan secara terus menerus mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualannya dengan memperhatikan variabel promosinya, begitupula dengan variabel lainnya.
3. Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai Bauran Pemasaran (*marketing mix*) terhadap Keputusan Pembelian pada obyek penelitian lain.

Referensi

As' ad, A., Basalamah, M. S., & Djamereng, A. (2020). Strategi Pemasaran Jasa dalam meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar. *Jurnal Ekonomika*, 4(1), 73-81.

- Commeta. (2016). Manfaat Melakukan Promosi Pada Bisnis. Commeta Group. Di akses 11 november 2021, dari safari.
- Dewi, O. I. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. *Agora*, 6(2).
- Ghozali, imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hisanah, N. N. (2019). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI EKUATOR COFFEENERY* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Hestanto. (no date). Keputusan pembelian. Hestanto.web.id. Diakses 11 november 2021, dari Safari.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran* jilid 1, Edisi kedua belas, alih Bahasa oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. Dan Amstrong, Gary, 2008. Alih Bahasa : Bob Sabran, *prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Rompas, C. A., Lengkong, V. P., & Karuntu, M. M. (2018). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Pada Pt. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- Rugaya, Siti. Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla cabang urip sumoharjo di kota makassar. 2019. PhD Thesis. UNIVERSITA NEGERI MAKASSAR.
- Rio Agung Satria, Anang Fajar Sidik, Mohammad Didit Saleh. (no date). Pengertian data. <https://wageindicator-data-academy.org/countries/data-akademigarmen-indonesia-bahasa/teknis-menganalisa-data-hasil-survei/pengertian-data>
- Sangadji, S., Suhardi, S., & Ali, C. P. M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 142-157.
- Sugiyono, 2010. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Alfabeta : bandung
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : bandung.
- Wangary, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).