

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN FATIGON HYDRO DI KELURAHAN DEMANG  
LEBAR DAUN ILIR BARAT I PALEMBANG**

**SKRIPSI**



**Nama : M Restu Abdullah**

**Nim : 212014403**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2019**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN FATIGON HYDRO DI KELURAHAN DEMANG  
LEBAR DAUN ILIR BARAT I PALEMBANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Nama : Muhammad Restu Abdullah  
NIM : 212014403**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2019**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Restu Abdullah  
Nim : 212014403  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian fatigon hydro di kelurahan Demang Lebar Daun Ilir Barat I Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
2. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
3. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dengan peraturan yang ada

Palembang, Febuari 2019



Muhammad Restu Abdullah

Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah'  
Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Fatigon  
Hydro dikelurahan Demang Lebar Daun Ilir Barat I Palembang  
Nama : Muhammad Restu Abdullah  
NIM : 212014403  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan  
Pada Tanggal, 2019

Pembimbing I,



Maftuhah Nurrahmi, Hj., S.E. M.Si  
NIDN:0216057001

Pembimbing II,



Mardiana Puspasari, S.E. M.Si  
NIDN: 0226107001

Mengetahui,

Dekan

W.B. Ketua Program Studi Manajemen



Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.M.  
NIDN: 0216057001

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
FATIGON HYDRO DI KELURAHAN DEMANG LEBAR DAUN ILIR BARAT I  
PALEMBANG**

**ABSTRAK**

Muhammad Restu Abdullah/ 212014403/2019/. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Adakah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Fatigon Hydro Kelurahan Demang Lebar Daun Kecamatan IB I Palembang. Tujuan penelitian Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Fatigon Hydro kelurahan kelurahan Demang Lebar Daun kecamatan IB I Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah 50 orang . Teknik sampling yang digunakan *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer yang berupa jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Teknik analisis Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, uji F dan uji t . Berdasarkan penelitian yang diperoleh bahwa ada pengaruh positif signifikan dari nilai  $Y = 0,647 + 0,568 X_1 + 0,090 X_2 + 0,201 X_3 + 0,147 X_4$

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran**

### Abstract

Muhammad Restu Abdullah / 212014403 / 2019 / *The Effect of Marketing Mix on Buying Decision of Hydro Fatigons in Kelurahan Demang Lebar Ilir Barat I Palembang.*

The formulation of the problem in this study was to find out the effect of marketing mix on buying decision of hydro fatigons in Kelurahan Demang Lebar Ilir Barat I Palembang. The purpose of the study was to determine the effect of marketing mix on buying decision of hydro fatigons in Kelurahan Demang Lebar Ilir Barat I Palembang. The population in this study were 50 people. The sampling technique used purposive sampling. The data in this study used primary data in the form of respondents' answers to the questionnaire given. Analysis techniques Data analysis methods in this study were multiple regression analysis, F test and t test. It showed that  $Y = 0,647 + 0,568 X_1 + 0,090 X_2 + 0,201 X_3 + 0,147 X_4$ . Based on the research obtained that there was positive and significant effect of the value of Fobtained (173,429) > Ftable (2.57), with the level of sig.F 0,000 < 0,05 (significant), tobtained (6,046) > ttable (2,014) sig.t level 0,000 < 0,05 (significant), tobtained (0,947) < ttable (2,014), with sig.t level 0,349 > 0,05 (not significant), tobtained (1,326) < ttable (2,014), with sig.t level of 0.191 > 0.05 (not significant), tobtained (2.429) > ttable (2.014), with a level of sig.t 0.019 < 0.05 (significant),

Keywords: Marketing Mix.

PENGESAHAN

NO. 296 /Abstract/LB/UMP/II / 20 19

Telah di Koreksi oleh

Lembaga Bahasa:

Universitas Muhammadiyah Palembang g

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PRAKATA

**Asslamu'alaikum Wr. Wb**

Alhamdulillah dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan, Rahmat dan karunianya telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul adakah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Fatigon Hydro Kelurahan Demang Lebar Daun Kecamatan IB I Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah 50 orang . Teknik sampling yang digunakan *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer yang berupa jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Teknik analisis Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, uji F dan uji t . dengan bantuan program SPSS. Ucapan terima kasih sampaikan kepada Ayahanda tercinta Ajid abdullah dan ibunda Halimah yang telah banyak berjasa dan menyayangi penulis dengan tulus. Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan semua pihak, Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak DR. Abid Djazuli, S.E., MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. H. Fauzi Ridwan, S.E., MM. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Maftuhah Nurrahmi, S.E, M.Si dan ibu Diah Isnaini Asiati, S.E, M.M selaku Ketua Program dan Sekretaris Program Studi Manajmen FEB UMP.
4. Bapak Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si dan Mardiana Purpasari, S.E, M.Si selaku pembimbing penelitian yang telah membimbing, serta memberikan dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Warga kelurahan Demang Lebar Daun Kecamatan Ilir Barat I Palembang.
6. Keluarga besarku tercinta yang selalu memberikan do'a dan dukungannya selama menempuh pendidikan.
7. Teman seperjuanganku M. Danu, Andri , Fitriyanti, Winda yang telah memberi semangat dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu mengharapkan saran dan kritik dari pembaca dan berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini, atas perhatian dan masukan saya ucapkan terima kasih.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb**

**Palembang, Januari 2019**

**M. Restu Abdullah**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PRAKATA</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>HALAMAN DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>

### **BAB I. PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan penelitian.....	9
D. Manfaat penelitian.....	9

### **BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian Sebelumnya .....	36
C. Kerangka Pemikiran.....	39
D. Hipotesis.....	40

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi Penelitian.....	41
C. Operasionalisasi Variabel.....	42
D. Populasi dan Sampel .....	43
E. Data yang Diperlukan .....	44
F. Metode Pengumpulan Data .....	44
G. Analisis Data dan Teknik Analisis .....	45

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian.....51  
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....76

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan.....91  
B. Saran.....92

**DAFTAR PUSTAKA .....**

**LAMPIRAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran merupakan konsep yang diperlukan oleh semua organisasi, tidak peduli apakah organisasi yang berorientasi pada profit maupun non-profit, organisasi kecil, sedang, maupun besar, dan organisasi swasta maupun pemerintah. Setiap organisasi memerlukan konsep pemasaran guna mengarahkan kegiatannya pada berbagai hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan manusia. Orientasi ini memungkinkan setiap perusahaan dapat mengarahkan semua bagianya untuk melakukan kegiatan sesuai tujuan yang akan dicapai. Kegiatan yang dimaksud merupakan kegiatan yang dinamikanya terus berubah sesuai dengan perubahan kebutuhan/keinginan manusia.

Salah satu kajian menarik dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen menggambarkan perilaku setiap orang dalam merencanakan dan melaksanakan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan terhadap beragam produk yang memungkinkannya lebih mudah beraktivitas dalam keseharian. Setiap konsumen adalah pribadi yang spesifik, sehingga cara berkonsumsi yang dilakukannya tidak dapat disamakan begitu saja dengan dengan konsumen yang lain. Selain itu banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilakunya, faktor-faktor ini pun memberikan pengaruh yang tidak sama antara

konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Itulah sebabnya dalam pemasaran kajian perilaku konsumen merupakan kajian yang sangat dinamis. Seseorang mungkin menunjukan perilaku tertentu, akan tetapi dalam situasi yang berbeda bahkan dengan pengaruh faktor yang sama, mungkin konsumen menunjukan perilaku yang berbeda. Itulah sebabnya tidak dapat diperoleh rumusan baku tentang kenapa dan apa yang menyebabkan konsumen menunjukan perilaku tertentu. Para ahli mengatakannya sebagai *black box*, siapa pun tidak mungkin dapat menjelaskan secara pasti.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2009:8) adalah Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain“

Kotler dan Keller (2009:214) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

Pemasar selalu merancang produk yang ditawarkannya agar menimbulkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Daya tarik tersebut dikembangkan lewat beberapa atribut produk seperti disain, merek, kemasan, label, dan wujud pelayanan lain yang lebih menarik. Semakin menarik pengembangan atribut produk, maka semakin tertarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2008:62) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan usaha untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan usaha untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P” : Product ( produk ), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi).

Harga juga didisain sedemikian rupa oleh pemasar untuk mendorong konsumen memutuskan pembelian. Murah atau mahal nya harga yang ditawarkan juga menentukan daya tarik konsumen. Kemurahan/kemahalan relatif harga yang ditawarkan pemasar akan dibandingkan konsumen dengan kualitas produk dan tawar pesaing. Semakin menguntungkan harga dalam pandangan konsumen maka semakin kuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.

Pemasar juga dapat merancang saluran distribusi yang memungkinkan konsumen dapat segera memperoleh produk yang diinginkannya. Rancangan yang dimaksud dapat diwujudkan dengan jumlah distribusi yang tersebar dalam jumlah banyak, distribusi yang mudah ditemukan, maupun distribusi yang memiliki lokasi strategis. Makin mudah dicapai jalur distribusi akan makin mudah bagi konsumen untuk menemukan produknya.

Unsur terakhir bauran pemasaran adalah promosi. Promosi berfungsi untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Makin jelas, makin menarik, dan makin intensif komunikasi dilakukan pemasar dengan pasarnya, maka makin besar juga kemungkinan konsumen merespon. Tersedia banyak ragam alat komunikasi yang dapat digunakan pemasar untuk berkomunikasi dengan pasarnya.

Salah satu industri yang berkembang adalah industri air minum berisotonik dalam kemasan (AMBDK). Produk ini merupakan kelompok produk minuman berisotonik yang diolah dan dikemas sehingga siap diminum. Kelompok produk ini mengalami penambahan unsur penting tertentu untuk mengganti ion yang hilang dalam tubuh saat berkeringat. Air minum berisotonik dalam kemasan (AMBDK) sekarang ini sudah menjadi pilihan produk yang populer. Praktek konsumsi AMBDK dapat didasarkan pada keberhasilan pengembangan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan. Meskipun demikian konsumen sendiri secara pribadi mempunyai sudut pandang atau perspektif yang sama atau kurang lebih sama terhadap latar belakang mereka membeli AMBDK.

Perkembangan industri AMBDK didorong oleh tingginya permintaan air minum berisotonik dan rendahnya hambatan untuk memasuki industri ini. Akibatnya pertumbuhan menjadi pesat ditandai dengan kemunculan perusahaan-perusahaan yang baru. Saat ini tercatat ratusan merek produk minuman isotonik yang beredar di seluruh Indonesia.

Namun terdapat beberapa merek yang sering di jumpai di toko-toko penjualan, seperti Mizone, Fatigon Hydro, Pocari Sweat, Vita Zone dan 100 Plus. Masing-masing merek menawarkan berbagai keunggulan. Berdasarkan cara-cara konsumen membeli suatu barang, AMBDK tergolong barang nyaman (*convenience goods*) yaitu barang konsumen yang sering dibeli. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Berikut ditampilkan top brand merek AMBDK;

**Tabel I.1**

**Top Brand Air Minum Berisotonik Dalam Kemasan**

Merk	TBI	TOP
Pocari Sweet	59,8%	TOP
Fatigon Hydro	32,6%	TOP
Mizone	0,6%	

Sumber : [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1)

Tabel di atas menunjukkan tiga merek AMBDK yang dikenal luas di kalangan masyarakat. Fatigon Hydro termasuk salah satu merek AMBDK yang dikenal, akan tetapi persentase *top brand index* nya masih dibawah Pocari Sweet.

Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Fatigon Hydro merupakan air minum berisotonik terbaik. Membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan air berisotonik Fatigon Hydro

sejak didirikan. Hal ini di buktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh Fatigon Hydro. Inovasi tersebut berupa selalu melakukan pengembangan dan diversifikasi terhadap produk Fatigon Hydro. Adapun kelebihan kualitas produk Fatigon Hydro dibanding dengan produk lain.

1. Mengganti cairan tubuh, karena sifatnya mirip cairan tubuh kita maka air kelapa yang kaya akan elektrolit alami akan lebih cepat mengganti cairan tubuh yg hilang contohnya saat beraktivitas, saat udara panas,
2. Sebagai anti oksidan, vitamin A, C, dan E yg ada di dalamnya
3. Perlindungan dari alam. Alam memberikan perlindungan bagi kita melalui air kelapa, karena air kelapa mengandung Lauric Acid yg meningkatkan kekebalan dan melindungi tubuh dari virus dan bakteri
4. Bernutrisi, kadar asam amino dalam air kelapa sangat tinggi
5. Begitu banyak kandungan vitamin dalam air kelapa seperti vitamin C, vitamin E, vitamin A, B3, B5, dan B6 juga mineral yg berfungsi untuk tubuh kita seperti kalium, kalsium, natrium bahkan WHO sendiri menganjurkan supaya kita mengkonsumsi makanan rendah natrium dan tinggi kalium karena terbukti menurunkan hipertensi dan mencegah stroke.
6. Membantu pencernaan, kandungan vitamin B3 pada air kelapa efektif membersihkan usus dan saluran pencernaan dari zat - zat berbahaya yang masuk bersama makanan yang kita konsumsi.
7. Air kelapa juga bebas lemak, hingga tidak berbahaya jika banyak dikonsumsi setiap hari Sehingga produk Fatigon Hydro masih dikenal dan diminati oleh konsumennya.



Fatigon Hydro sebagai pemain baru dalam minuman isotonik sebenarnya telah menunjukkan keberhasilan strategi *marketing mix* yang dijalanannya. *Launching* produk dilakukan pada Desember 2008 dalam kondisi masyarakat telah terdukasi pentingnya minuman isotonik bagi kesehatan, Fatigon Hydro menawarkan produk minuman isotonik dengan rasa *coco original* dan *coco orange*. Inovasi ini ternyata mendapat respon yang positif dari pasar. Tidak seperti kebanyakan pendatang baru di pasar isotonik yang bermain di kemasan tetraprisma aseptik. Fatigon Hydro menjadi penantang pertama Pocari Sweat yang masuk dalam kemasan mudah dibawa kemana-mana, dan dengan volume yang lebih banyak, membuat konsumen menyukai produk Fatigon Hydro. Keputusan yang cerdas karena dengan kemasan tetraprisma aseptik, Fatigon Hydro bisa membidik segmen konsumen yang lebih luas, yaitu konsumen air mineral dalam kemasan tetraprisma aseptik yang jumlahnya sangat besar. Produk Pocari Sweat pun mulai meniru Fatigon Hydro.

Berdasarkan data penjualan minuman berisotonik tahun 2017 Fatigon Hydro menempati posisi ke-2 setelah Pocari Sweat, melihat posisi Fatigon Hydro di atas terdapat indikasi masyarakat tidak lebih menyukai dibandingkan dengan Pocari Sweat, ketika ditanya alasan nya kepada konsumen, jawaban konsumen di tampilkan di tabel berikut:

**Tabel I.2**  
**Pendapat Konsumen terhadap Fatigon Hydro**

No	Alasan	Jumlah (orang)
1	Fatigon Hydro kurang bervariasi	12
2	Kemasan Fatigon Hydro kurang menarik	10
3	Harga Fatigon Hydro mahal	8
4	Distribusi Fatigon Hydro terbatas	5
5	Promosi Fatigon Hydro kurang gencar	15
Jumlah		50

Sumber : Wawancara Pra Riset, 2018

Berdasarkan tabel diatas tampak beberapa penilaian kurang baik diberikan konsumen terhadap Fatigon Hydro. Secara lebih khusus, penilaian tersebut ditujukan pada produk, harga, tempat, promosi. empat unsur tersebut merupakan bagian dari bauran pemasaran.

Berdasarkan uraian di latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Fatigon Hydro Kelurahan Demang Lebar Daun Kecamatan IB I Palembang.**

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang permasalahan maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Adakah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Fatigon Hydro kelurahan Demang Lebar Daun kecamatan IB I Palembang ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Fatigon Hydro kelurahan Demang Lebar Daun kecamatan IB I Palembang?

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Bagi penulis**

Penelitian ini bermanfaat untuk pembangunan ilmu pengetahuan berdasarkan aspek yang diteliti serta berguna untuk melihat praktek dan teori-teori yang selama ini dipelajari di konsentrasi manajemen pemasaran.

### **2. Manfaat Bagi Almamater**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu ekonomi, khususnya pada bidang ilmu manajemen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dengan kajian serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

A, Hamdani, (2008), *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*

Kotler dan Amstrong ( 2008:62) *Prinsip-prinsip pemasaran, Jakarta : Erlangga*

Kotler dan Keller, (2009:214) *Menejemen Pemasaran, Jakarta :Erlangga*

Sutisna, (2003:17)*Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap promosi.*

Sofyan, (2012:141), *Keputusan pembelian, Bandung : Alfabeta*

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptojo,Fandy. (2008). *Pemasaran stratejik*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset.

Jurnal Ekonomi volume 21, Nomor 4, Desember 2013, Kajian yang dilakukan oleh agnez Morangke(2013).*dengan judul bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman berisotonik Vitazone oleh PT. Mayora Indah Tbk di Tangerang*

Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 1, Nomor 3, November 2014. Penelitian dilakukan oleh Annisa Handayuni dan Melisa Amelia (2014) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian minuman berisotonik Isoplus oleh PT.Sayap Mas Utama di Surabaya, Jawa Timur

Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi (BISE), Vol.1 No. 1 Tahun 2013.

Penelitian ini dilakukan oleh Indah Lestari (2013) *dengan judul*

*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*

*minuman berisotonik Aquarius oleh Coca Cola di Lampung*