

## **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran PT. Avtech Adventure Teknologi Terhadap Penjualan Melalui Keputusan Pembelian**

**Bonadi Mangun Kusumo, Andini Nurwulandari**

Universitas Nasional, Indonesia

Email: bonadimangunkusumo@gmail.com, andinmanajemen@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian serta dampaknya terhadap penjualan pada PT. Avtech Adventure Teknologi. Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuisioner oleh 125 responden. Adapun metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif dengan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan penjualan. serta hasil menunjukkan produk, lokasi dan promosi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan melalui keputusan pembelian. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengambil kebijakan di PT. Avtech Adventure Teknologi untuk meningkatkan keputusan pembelian dan penjualan.

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran, Avtech Adventure, *Structural Equation Model* (SEM).

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of product, price, location and promotion on purchasing decisions and their impact on sales at PT. Avtech Adventure Technology. Data was collected through filling out questionnaires by 125 respondents. The analytical method used is quantitative with Structural Equation Model (SEM). The results showed that product, location and promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions. Price has no significant negative effect on buying and selling decisions. and the results show that product, location and promotion indirectly have a positive and significant effect on sales through purchasing decisions. This research can be useful for policy makers at PT. Avtech Adventure Technology to improve buying and selling decisions.*

**Keywords:** Marketing Mix, Avtech Adventure, *Structural Equation Model* (SEM).

<b>How to cite:</b>	Bonadi, Andini Nurwulandari (2023) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran PT. Avtech Adventure Teknologi Terhadap Penjualan Melalui Keputusan Pembelian, (8) 2, <a href="http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i2.11454">http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i2.11454</a>
<b>E-ISSN:</b>	2548-1398
<b>Published by:</b>	Ridwan Institute

## Pendahuluan

Pada era modern seperti pada zaman sekarang ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah maupun di dalam kantor tanpa harus terjun secara langsung dengan kendaraan lain dan berpanas-panasan di jalan (Ngafifi, 2014). Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti berwisata, bertegur sapa dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku, memperoleh informasi, bahkan berbelanja secara online maupun berjualan secara online (Gani, 2018). Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *Screen to face* (menatap layar) (Gumelar et al., 2017). Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online.

Maka dari itu banyak perusahaan menggunakan strategi pemasaran digital, dalam melakukan penjualan produk erat kaitannya dengan bauran pemasaran atau disebut Marketing Mix of 4P'S For Competitive Advantage (Singh, 2012).

Konsep pemasaran menilai berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, hal tersebut menandakan bahwa perusahaan telah memasuki era kompetisi (Rachmawati, 2011). Maka dari itu para pengusaha/developer menggunakan strategi-strategi jitu untuk menarik minat konsumen, strategi yang digunakan strategi bauran pemasaran (Susanti et al., 2018). *The marketing mix is a set of tools for tactical marketing tools that can be controlled, products, prices, distribution, and promotions combined by companies to produce the desired response in the target market* (Key & Czaplowski, 2017). Tanggapan di atas menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran dan alat bauran pemasaran yang utama dikelompokkan pada empat bentuk, dan dikenal dengan sebutan four P yaitu *product, price, place dan promotion* (Nurhadi, 2019).

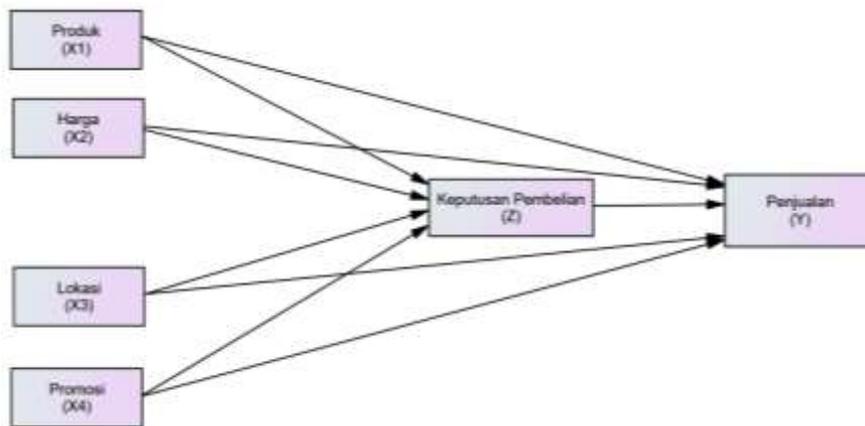
Salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran atau marketing mix, yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi (Nuraeni & Harnanik, 2017). Dalam hal ini, perusahaan perlu memperhatikan keempat elemen bauran pemasaran tersebut dan menyesuaikan dengan kebutuhan pasar untuk meningkatkan keputusan pembelian dari calon konsumen (Pertiwi & Edy Yulianto, 2016).

Berkaitan dengan empat variabel tersebut di atas, untuk menentukan strategi bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebab dari sisi konsumen, ternyata konsumen dalam membeli suatu produk sangat memperhatikan unsur-unsur bauran pemasaran. Proses keputusan pembelian diawali dengan adanya pengenalan kebutuhan dimana pada tahap ini

konsumen akan melakukan identifikasi terhadap produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka (Ristiani, 2018). Selanjutnya konsumen akan melakukan pencarian informasi terkait dengan produk/jasa yang mereka dibutuhkan (Widyasari & Fifilia, 2009). Semakin banyak informasi yang diperoleh, maka tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen akan produk juga akan semakin meningkat (Sitompul & Medan, 2021). Karenanya konsumen akan menggunakan informasi-informasi tersebut untuk melakukan evaluasi terhadap merek-merek alternatif yang terdapat dalam himpunan pilihan sebagai dasar pertimbangan di dalam melakukan keputusan pembelian (*purchase decision*) (Rizal et al., 2018).

## Metode Penelitian

### A. Kerangka Analisis



Gambar 1. Kerangka Analisis

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- H1 : Produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Avtech Adventure Technology.
- H2 : Harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Avtech Adventure Technology.
- H3 : Lokasi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Avtech Adventure Technology.
- H4 : Promosi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Avtech Adventure Technology.
- H5 : Produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Avtech Adventure Technology.
- H6 : Harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Avtech Adventure Technology.
- H7 : Lokasi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Avtech Adventure Technology.

## Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran PT. Avtech Adventure Teknologi Terhadap Penjualan Melalui Keputusan Pembelian

- H8 : Promosi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Avtech Adventure Technology.
- H9 : Produk secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Avtech Adventure Technology melalui keputusan pembelian.
- H10 : Harga secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Avtech Adventure Technology melalui keputusan pembelian.
- H11 : Lokasi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Avtech Adventure Technology melalui keputusan pembelian.
- H12: Promosi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Avtech Adventure Technology melalui keputusan pembelian.
- H13 : Keputusan pembelian secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Avtech Adventure Technology.

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey (Masri & Effendi, 1989). Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan angka atau data numerik dalam analisisnya dan mencari hubungan antara variabel yang diuji (D. Sugiyono, 2013). Pendekatan survey digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden melalui kuesioner yang dibuat.

Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen PT. AVTECH Adventure Technology yang tertarik dengan produk dan layanan perusahaan (P. D. Sugiyono, 2014). Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu seperti usia, gender, dan minat pada produk dan layanan perusahaan. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari beberapa bagian. Bagian pertama adalah tentang data demografi responden seperti usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Bagian kedua adalah tentang bauran pemasaran yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Bagian ketiga adalah tentang keputusan pembelian responden dan bagian keempat adalah tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi berganda. Teknik ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (bauran pemasaran) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) dan untuk menguji hipotesis penelitian. Selain itu, data juga dianalisis menggunakan program komputer statistik seperti SPSS

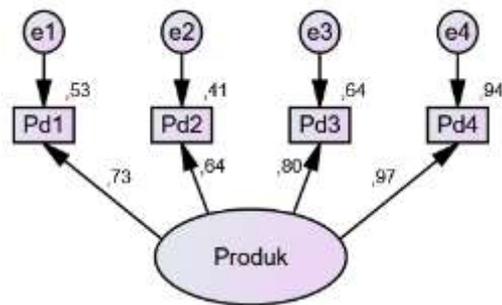
atau Microsoft Excel untuk memudahkan analisis data dan presentasi hasil penelitian.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian dan Analisis Data

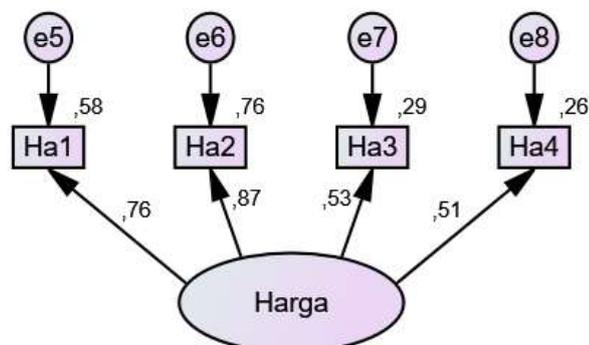
Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Hasil analisis konfirmatori variabel eksogen produk, harga, lokasi dan promosi, variabel interverning keputusan pembelian, sedangkan variabel endogen adalah penjualan. Penelitian ini dibangun dengan total dua puluh lima indikator pernyataan. Dimana variabel produk memiliki 4 indikator pernyataan, variabel harga memiliki 4 indikator pernyataan, variabel lokasi memiliki 4 indikator pernyataan, variabel promosi memiliki 4 indikator pernyataan, variabel keputusan pembelian memiliki 5 indikator pernyataan dan variabel penjualan memiliki 4 indikator pernyataan. Dapat dilihat melalui grafik output analisis menggunakan program AMOS 22 sebagai berikut:

#### 1. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) model $X_1$



Gambar 2. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) model  $X_1$

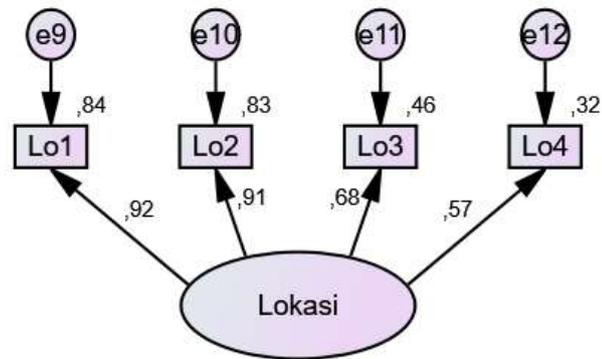
#### 2. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) model $X_2$



Gambar 2. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) model  $X_2$

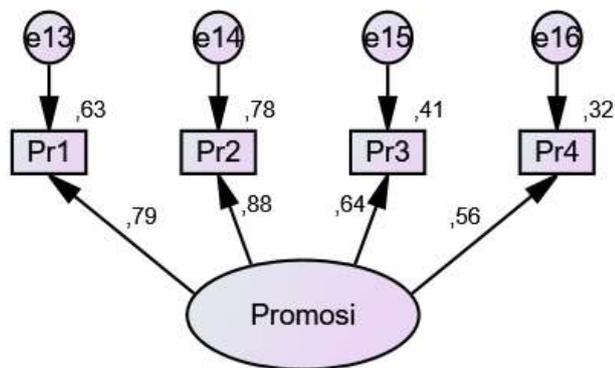
#### 3. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) model $X_3$

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran PT. Avtech Adventure Teknologi Terhadap Penjualan Melalui Keputusan Pembelian



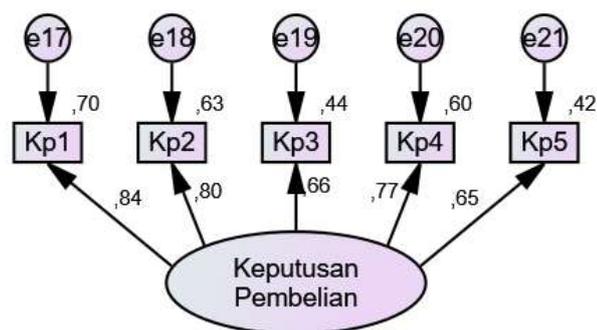
Gambar 3. *Confirmatory Factor Analysis (CFA) model X<sub>3</sub>*

4. *Confirmatory Factor Analysis (CFA) model X<sub>4</sub>*



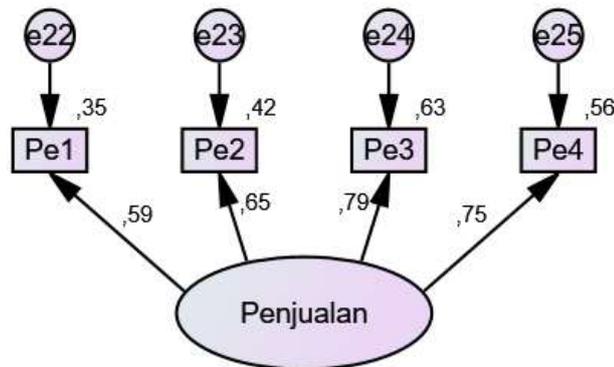
Gambar 4. *Confirmatory Factor Analysis (CFA) model X<sub>4</sub>*

5. *Confirmatory Factor Analysis (CFA) model Z*



Gambar 5. *Confirmatory Factor Analysis (CFA) model Z*

6. *Confirmatory Factor Analysis (CFA) model Y*



Gambar 6. *Confirmatory Factor Analysis (CFA) model Y*

Berdasarkan uji Hipotesis, maka berikut ditampilkan rekapitulasi hasil uji hipotesis penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis**

No.	Hipotesis	Koefisien	t hitung dan P value	Ket	Diterima/ Ditolak
1	Produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Avtech Adventure Technology.	0,335	nilai CR sebesar 3,213 dan nilai signifikansi sebesar 0,001.	Signifikan	Diterima
2	Harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Avtech Adventure Technology.	-0,150	nilai CR sebesar -1,426 dan nilai signifikansi sebesar 0,154.	Tidak Signifikan	Ditolak
3	Lokasi secara langsung berpengaruh positif	0,193	nilai CR sebesar 3,440 dan nilai	Signifikan	Diterima

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran PT. Avtech Adventure Teknologi  
Terhadap Penjualan Melalui Keputusan Pembelian

	dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Avtech Adventure Technology.		signifikansi sebesar ***.		
4	Promosi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT. Avtech Adventure Technology.	0,328	nilai CR sebesar 4,274 dan nilai signifikansi sebesar ***.	Signifikan	Diterima
5	Produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Avtech Adventure Technology.	0,207	nilai CR sebesar 1,657 dan nilai signifikansi sebesar 0,098.	Tidak Signifikan	Ditolak
6	Harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Avtech Adventure Technology.	-0,207	nilai CR sebesar -1,486 dan nilai signifikansi sebesar 0,137.	Tidak Signifikan	Ditolak
7	Lokasi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Avtech Adventure Technology.	0,165	nilai CR sebesar 2,367 dan nilai signifikansi sebesar 0,018.	Signifikan	Diterima

8	Promosi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Avtech Adventure Technology.	0,208	nilai CR sebesar 2,440 dan nilai signifikansi sebesar 0,015.	Signifikan	Diterima
9	Produk secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Avtech Adventure Technology melalui keputusan pembelian.	0,187	nilai t hitung sebesar 3,01 (lebih besar dari 1,97)	Signifikan	Diterima
10	Harga secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Avtech Adventure Technology melalui keputusan pembelian.	-0,088	nilai t hitung sebesar -1,51 (lebih kecil dari 1,97)	Tidak Signifikan	Ditolak
11	Lokasi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Avtech Adventure Technology melalui keputusan pembelian.	0,189	nilai t hitung sebesar 5,55 (lebih besar dari 1,97)	Signifikan	Diterima

Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran PT. Avtech Adventure Teknologi  
Terhadap Penjualan Melalui Keputusan Pembelian

---

12	Promosi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Avtech Adventure Technology melalui keputusan pembelian.	0,289	nilai t hitung sebesar 5,78 (lebih besar dari 1,97)	Signifikan	Diterima
13	Keputusan pembelian secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Avtech Adventure Technology.	0,359	nilai CR sebesar 2,181 dan nilai signifikansi sebesar 0,029.	Signifikan	Diterima

---

Sumber: Data diolah, 2022

## B. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan Pada PT. Avtech Adventure Technology tahun 2022 dengan jumlah responden sebanyak 125. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang kemudian data dari kuesioner tersebut dianalisis. Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan, maka dapat dijelaskan hasil penelitian dari hubungan antar variabel penelitian. Penjelasan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai CR sebesar 3,213 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $<0,05$ ). Pengujian ini menyatakan bahwa produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Avtech Adventure Technology.

2. Harga secara langsung berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan harga memberikan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai CR sebesar -1,426 dan nilai signifikansi sebesar 0,154 ( $>0,05$ ). Pengujian ini menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Avtech Adventure Technology. Artinya, apabila naik atau turunnya tingkat harga pada produk T. Avtech Adventure Technology maka tidak begitu berakibat pada keputusan pembelian produk PT. Avtech Adventure Technology.

3. Lokasi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan lokasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai CR sebesar 3,440 dan nilai signifikansi sebesar \*\*\* ( $<0,05$ ). Pengujian ini menyatakan bahwa lokasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Avtech Adventure Technology.

4. Promosi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai CR sebesar 4,274 dan nilai signifikansi sebesar \*\*\* ( $<0,05$ ). Pengujian ini menyatakan bahwa promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Avtech Adventure Technology. Dimana semakin baik promosi yang dilakukan PT. Avtech Adventure Technology maka akan semakin baik juga keputusan pembelian.

5. Produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan produk memberikan pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap penjualan, hal ini dibuktikan dengan nilai CR sebesar 1,657 dan nilai signifikansi sebesar 0,098 ( $>0,05$ ). Pengujian ini menyatakan bahwa produk memberikan pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap penjualan pada PT. Avtech Adventure Technology.

6. Harga secara langsung berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap penjualan

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan, hal ini dibuktikan dengan nilai CR sebesar -1,486 dan nilai signifikansi sebesar 0,137 ( $>0,05$ ). Pengujian ini menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap

## Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran PT. Avtech Adventure Teknologi Terhadap Penjualan Melalui Keputusan Pembelian

penjualan pada PT. Avtech Adventure Technology. Harga merupakan variabel yang dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau dan sesuai manfaatnya.

7. Lokasi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan lokasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan, hal ini dibuktikan dengan nilai CR sebesar 2,367 dan nilai signifikansi sebesar 0,018 ( $<0,05$ ). Pengujian ini menyatakan bahwa lokasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Avtech Adventure Technology.

8. Promosi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan, hal ini dibuktikan dengan nilai CR sebesar 2,440 dan nilai signifikansi sebesar 0,015 ( $<0,05$ ). Pengujian ini menyatakan bahwa promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Avtech Adventure Technology.

9. Produk secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan melalui keputusan pembelian

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan pada PT. Avtech Adventure Technology melalui keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengujian t hitung dengan uji sobel dimana menunjukkan hasil signifikan dengan nilai t hitung sebesar 3,01 (lebih besar dari t tabel 1,97).

Kualitas produk yang dimiliki oleh PT. Avtech Adventure Technology dianggap mampu memenuhi keinginan konsumen sehingga menjadi faktor dalam membentuk perasaan puas setelah konsumen menggunakan produk. Hal ini yang kemudian mendasari apabila konsumen puas dan melakukan pembelian maka akan meningkatkan pula penjualan dari PT. Avtech Adventure Technology.

10. Harga secara tidak langsung berpengaruh negatif terhadap penjualan melalui keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap penjualan pada PT. Avtech Adventure Technology melalui keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengujian

t hitung dengan uji sobel dimana menunjukkan hasil tidak signifikan dengan nilai t hitung sebesar -1,51 (lebih kecil dari t tabel 1,97).

11. Lokasi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan melalui keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Avtech Adventure Technology melalui keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengujian t hitung dengan uji sobel dimana menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai t hitung sebesar 5,55 (lebih besar dari t tabel 1,97).

12. Promosi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan melalui keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Avtech Adventure Technology melalui keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai pengujian t hitung dengan uji sobel dimana menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai t hitung sebesar 5,78 (lebih besar dari t tabel 1,97).

13. Keputusan pembelian secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan motivasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai CR sebesar 2,181 dan nilai signifikansi sebesar 0,029 ( $<0,05$ ). Pengujian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Avtech Adventure Technology.

## BIBLIOGRAFI

- Gani, A. G. (2018). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya. *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 2(2).
- Gumelar, D. M., Rivai, M., & Tasripan, T. (2017). Rancang Bangun Wireless Electronic Nose Berbasis Teknologi Internet of Things. *Jurnal Teknik ITS*, 6(2), A750–A752.
- Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 6(3), 325–333.
- Masri, S., & Effendi, S. (1989). Metode penelitian survey. *Jakarta: Lp3es*.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan teknologi dan pola hidup manusia dalam perspektif sosial budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1). <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>
- Nuraeni, L., & Harnanik, H. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka Di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 647–655.
- Nurhadi, N. N. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perseptif Ekonomi Syariah. *HUMAN FALAH: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2).
- Pertiwi, M. I., & Edy Yulianto, S. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 181.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Ristiani, D. (2018). Pengaruh Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic serta Implikasinya terhadap Kepuasan Konsumen. *JURNAL EKONOMI*, 20(3), 383–395.
- Rizal, F., Adam, M., & Ibrahim, M. (2018). Pengaruh Harga, Desain Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pasca Pembelian Perumahan Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 8(3).
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40–45.

<b>How to cite:</b>	Bonadi (2022) <i>Marketing Mix Effect Analysis of PT. Avtech Adventure Technology Against Sales Through Purchase Decisions.</i> , (Volume) Issue, <a href="http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6">http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6</a>
<b>E-ISSN:</b>	2548-1398
<b>Published by:</b>	Ridwan Institute

Sitompul, S., & Medan, S. T. I. E. I. (2021). Pengaruh pengetahuan label halal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui rekomendasi kelompok sebagai variabel moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64.

Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2014). Populasi dan sampel. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 291, 292.

Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo (studi kasus perumahan taman arizona 1 taman arizona 2 dan taman arizona 3 di talang jambi palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 43–49.

Widyasari, S., & Fifilia, E. T. (2009). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang). *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*, 6(2).

---

**Copyright holder:**

Bonadi, Andini Nurwulandari (2023)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

