

Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Khusnul Khotimah ✉

Universitas Yapis Papua

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji serta mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda pada Dealer Motor Honda Fajar Baru Kotaraja. Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang membeli sepeda motor pada Dealer Motor Honda Fajar Baru Kotaraja, sebanyak 660 konsumen. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 66 responden yang ditentukan berdasarkan formulasi slovin. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh para responden. Metode analisis data yang akan dilakukan terdiri dari analisis statistik deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta pengujian hipotesis melalui analisis regresi linear berganda, uji t uji f dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa produk, distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian motor Honda pada Dealer Motor Honda Fajar Baru Kotaraja. Sementara variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa produk, distribusi, harga dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda pada Dealer Motor Honda Fajar Baru Kotaraja.

Kata Kunci: *produk; harga; distribusi; promosi; keputusan pembelian.*

Copyright (c) 2023 Khusnul Khotimah

✉ Corresponding author :

Email Address : khusnul.khotimah1978@gmail.com

PENDAHULUAN

Kebutuhan dan tuntutan masyarakat terhadap modal transportasi yang semakin besar dan pola gaya hidup yang semakin tumbuh membuat produsen-produsen alat transportasi terus mengembangkan teknologi yang ramah lingkungan dan membuat sarana transportasi yang semakin modern serta mempunyai gaya yang diinginkan masyarakat Indonesia. Kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi baik digunakan untuk kendaraan umum maupun kendaraan pribadi menuntut perusahaan otomotif untuk terus berinovasi sehingga setiap produknya mempunyai kelebihan dan keunggulan sehingga mampu menarik minat konsumen.

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan (Fernando & Aksari, 2017).

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam dunia otomotif khususnya kendaraan roda dua, tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien (Irawan & Satrio, 2015).

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah Strategi tentang Marketing Mix yaitu Price (harga), Product (produk), Promotion (promosi) dan Places (distribusi) (Sipayung & Sinaga, 2017). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar (Kotler & Keller, 2009). Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti: a). Bagaimana mempromosikan suatu harga produk, b). Bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, c). Bagaimana kebijakan promosinya, d). Bagaimana proses distribusi yang tepat, e). Bagaimana mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya (Widyastuti et al., 2020).

Tingkat dan jenis kebutuhan serta keinginan konsumen itu dapat berbeda satu dengan yang lainnya, yang ini menyebabkan pilihan terhadap motor Honda, alasan pemilihan atau tujuan pemilihan dan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam membeli motor Honda pada setiap konsumen juga berbeda. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang juga berbeda-beda, seperti (Hermawan, 2015; Utami, 2016) yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian (Wangarry et al., 2018) yang menemukan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari harga dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.

Oleh karena itu Dealer Motor Honda Fajar Baru Kotaraja menyediakan kebutuhan masyarakat dengan berbagai jenis type kendaraan roda dua yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara lain motor Honda Vario memiliki kualitas model yang sporty, kualitas mesin yang awet serta cocok untuk digunakan oleh para remaja dan dewasa yang berjiwa muda, adapun type motor Honda Scoopy memiliki mesin yang berkualitas, hemat bahan bakar dan dapat digunakan untuk perjalanan dalam kota dan luar kota.

Dalam hubungannya dengan uraian tersebut diatas dapat disajikan data volume penjualan sepeda motor Honda untuk tahun 2013-2017 yang dapat dilihat pada tabel 1 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Volume Penjualan

Tahun	Volume Penjualan (Unit)
2013	497
2014	583
2015	617

2016	652
2017	660
Rata-rata	602

Sumber : Dealer Motor Honda Fajar Baru Kotaraja

Dengan citra yang baik serta kepercayaan terhadap perusahaan akan membuat konsumen terpicat untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada perusahaan lain yang juga menawarkan produk yang sejenis (Abdilah, 2015). Bagi perusahaan hal ini akan mempermudah penentuan kebijaksanaan pemasaran yang tepat. Dari hal tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembeli sepeda motor Honda di Dealer Motor Honda Fajar Baru Kotaraja di Kabupaten Barru .

Pada dasarnya istilah pemasaran telah lama dikenal oleh masyarakat umum dan dunia usaha pada khususnya bahkan dapat dikatakan bahwa pemasaran sangatlah memegang peranan penting dalam suatu perusahaan. Dikatakan bahwa peranan pemasaran sangatlah penting, namun pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama. Pemasaran dalam suatu bidang usaha ilmu pengetahuan yang berfungsi untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan mengharuskan suatu laba dari perusahaan (Astuti et al., 2020). Sehingga pada dasarnya istilah pemasaran telah lama dikenal oleh masyarakat umum dan dunia usaha pada khususnya. Pengertian pemasaran dari para ahli biasa berbeda, namun pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama, adanya perbedaan pendapat dari para ahli disebabkan karena mereka melihat dari sudut yang berbeda. Ada usaha, ada yang menitik beratkan dari segi fungsinya, sebagai suatu proses pertukaran dan pemindahan hak milik sebagai suatu proses konsentrasi, ekualisasi dan penyebaran, ada pula yang menitik beratkan pemasaran sebagai suatu sistem (Hafez, 2021; Hanifaradiz & Satrio, 2016).

Alex S. Nitisemito (2006) dalam bukunya Marketing bahwa "Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dan efektif. Selanjutnya menurut Basu Swasta dan Irawan (2000) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern memberikan pengertian pemasaran yaitu "Sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan para ahli pemasaran maka dapatlah disimpulkan bahwa pemasaran adalah merupakan suatu kegiatan berfungsi untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Elemen-elemen pemasaran menurut Philip (2012) terdiri dari: 1. Bahwa pemasaran merupakan suatu sistem yang bersifat managerial dan merupakan suatu proses usaha yang dinamis yang menunjukkan penggolongan lembaga dan fungsi juga pemasaran bukanlah sejumlah kegiatan, tetapi merupakan hasil interaksi dari berbagai kegiatan. 2. Bahwa untuk mencapai tujuan, maka perusahaan harus memaksimalkan penjualan yang dapat memberikan keuntungan dalam jangka panjang, jadi produsen berorientasi pada konsumen harus mealayani dengan baik,

sehingga mereka bersedia membeli barang hasil produksi pada perusahaan pada masa yang akan datang.

Pemasaran adalah merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. American Marketing Association (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang menitikberatkan definisi yang menyebutkan bahwa: Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai (Heryanto, 2015). Definisi tersebut diartikan bahwa pemasaran itu dimulai pada saat barang itu dibuat dan berakhir pada saat barang tersebut terjual. Proses pemasaran itu barulah merupakan kegiatan transaksi jual-beli dimana seluruh barang-barang dihasilkan atau diproduksi dengan mudah dapat terjual.

Defenisi pemasaran tersebut tertuju pada konsep pokok sebagai berikut: 1. Kebutuhan manusia yaitu suatu keadaan akan sebagian dari kepuasan yang dirasakan atau disadari oleh setiap konsumen. 2. Keinginan manusia yaitu hasrat untuk memperoleh kepuasan dari kebutuhan yang ada. 3. Permintaan konsumen adalah keinginan terhadap barang/ produk tertentu yang didukung oleh suatu keinginan dan kemampuan untuk membeli barang tersebut (Erida & Rangkuti, 2017).

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar (Fauzi, 2021). Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan factor lingkungan pasar lainnya.

Kotler (2009) mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Menurut Foster (2016), tujuan pemasaran dapat dilihat: a. Untuk mencari keseimbangan pasar, anatar buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertam ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah marketing meliputi marketing yayasan, marketing lembaga pendidikan, marketing pribadi, marketing masjid, marketing non profit organization. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat satisfaction kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka

masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama, dan kadangkala manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang “terbaik” karena keterbatasan sumber daya (Anwar & Satrio, 2015).

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam perbandingannya dipasar melawan pesaing-pesaing. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya, dimana jenis kombinasi bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, saluran distribusi dan promosi (Gusrita & Rahmidani, 2019).

Menurut Chandra (2016), bahwa “ Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.” Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi (Prastyaningsih, 2014), antara lain: 1. Tujuan atau sasaran produk. Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani. 2. Peluang pasar. Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan produk). 3. Kesuksesan pasar (Market Success). Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka

bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Ciri penting rencana strategi pemasaran menurut Assauri (2011) adalah: 1. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan. 2. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh. 3. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan. 4. Jadwal dan waktu (timing) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan. 5. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Linardo (2018) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu: 1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (Undifferentiated Marketing). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. 2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (Differentiated Marketing). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan product mix, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. 3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.

Sehubungan dengan kondisi pasar yang bersifat heterogen dan dapat disegmentasikan menjadi homogeny, pengusaha dapat memilih salah satu dari 3 strategi pemasaran yang pada dasarnya berpangkal dari 2 tipe pengusaha (Pogorelova et al., 2016; Putri et al., 2021) yaitu: 1. Pengusaha yang mensegmentasikan pasar. Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar disebut segmenter. Pengusaha dapat mengelompokkan konsumen yang berbeda-beda itu dan kemudian melayani pasar atau menerapkan strategi pemasaran yang berbeda pula sesuai dengan perbedaan sifat yang dimiliki oleh masing-masing segmen. 2. Pengusaha yang tidak melakukan segmentasi pasar. Pengusaha ini berarti menggabungkan semua segmen yang ada dalam pasar yang dihadapinya itu, oleh karena itu biasanya disebut sebagai pengusaha yang combiner.

Pengertian marketing mix menurut Assauri (2011) bahwa marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Selanjutnya Halim (2021) mengatakan bahwa "Bauran

pemasaran atau marketing mix merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya.”

Untuk lebih jelasnya akan disajikan uraian mengenai strategi marketing mix (Kotler & Keller, 2009), yaitu sebagai berikut: 1. Produk, adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. 2. Harga, merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. 3. Saluran distribusi, adalah penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk myelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda. 4. Promosi, merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga diatas, baik produk, harga dan distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1:** Diduga bahwa terdapat pengaruh produk terhadap penjualan motor Honda pada Cv.kumala jaya Motor
- H2:** Diduga bahwa terdapat pengaruh harga terhadap penjualan motor Honda pada Dealer Motor Honda Fajar Baru Kotaraja
- H3:** Diduga bahwa terdapat pengaruh biaya promosi terhadap penjualan motor Honda pada Dealer Motor Honda Fajar Baru Kotaraja
- H4:** Diduga bahwa terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap penjualan motor Honda pada Dealer Motor Honda Fajar Baru Kotaraja

METODOLOGI

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan pengaruh antar dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang membeli sepeda motor pada Dealer Motor Honda Fajar Baru Kotaraja. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Pendapat Gay (Umar, 2005). Pendapat Gay menggunakan 10% dari jumlah populasi. Dari jumlah populasi sebesar 660 konsumen, dan menggunakan pendapat gaymaka, untuk menguatkan penelitian ditetapkan sebanyak 66 responden penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden.

Adapun skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Ordinal dengan tipe skala likert, dimana setiap jawaban memiliki skor 5 (SS= Sangat Setuju), skor 4 (S= Setuju), skor 3 (KS= Kurang Setuju), skor 2 (TS= Tidak Setuju) dan skor 1 (STS= Sangat Tidak Setuju). Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis melalui beberapa tahapan pengujian. Tahap pertama adalah melakukan uji statistik dekriptif. Tahap kedua adalah uji asumsi klasik (uji normalitas,

uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas). Tahap ketiga adalah menguji seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan akan dibuktikan melalui uji parsial (uji t), uji simultan dan uji koefisien determinasi.

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Item	Indikator	Referensi
Produk	X1.1	Model sepeda motor	(Mohamad, 2016; Saing et al., 2019)
	X1.2	Hemat bahan bakar	
	X1.3	Kualitas mesin	
Harga	X2.1	Harga sesuai dengan tipe	(Wijayanti & Srihandayani, 2015)
	X2.2	Persyaratan kredit yang mudah	
	X2.3	Harga jual kembali cukup tinggi	
Distribusi	X3.1	Persediaan yang lengkap	(Nizam & Jaafar, 2018)
	X3.2	Sparepart mudah didapat	
Promosi	X4.1	Pemberian hadiah	(Bahi, 2019; Udiatmika et al., 2015)
	X4.2	Iklan melalui media	
	X4.3	Iklan yang menarik	
Keputusan Pembelian	Y1.1	Pengenalan masalah	(Soalehe, 2018; Syam, 2019)
	Y1.2	Pencarian informasi	
	Y1.3	Keputusan pembelian	
	Y1.4	Perilaku pasca pembelian	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berguna untuk menguraikan identitas responden menurut sampel penelitian yang ditetapkan. Salah satu tujuan dengan karakteristik responden adalah memberikan gambaran objek sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menurut jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan uang saku perbulan, maka akan disajikan dalam table mengenai data responden sebagai berikut:

Table 3. Data Demografi

Variable	Measurement	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	60,6
	Perempuan	26	39,4
Usia	17-22	21	31,8
	23-28	26	39,4
	29-34	19	28,8
Pekerjaan	Mahasiswa	17	25,8
	Karyawan	5	7,6
	PNS	24	36,4
	Wiraswasta	20	30,3
Pendapatan Perbulan	< Rp. 1.000.000	19	28,8
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	8	12,1
	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	21	31,8
	> Rp. 5.000.000	18	27,3

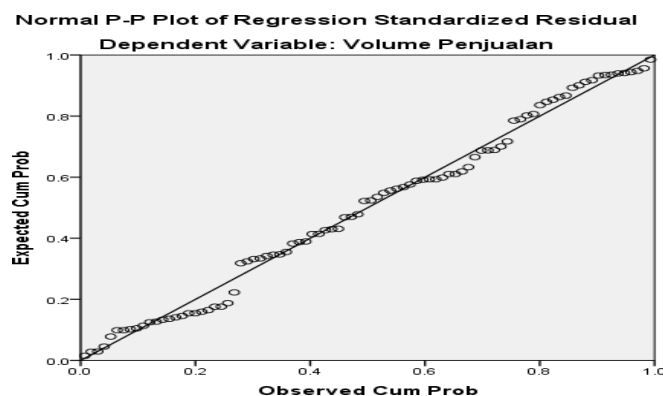
Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa dari 66 responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 40

Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian...

orang (60.6%), dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 26 responden (39.4%). Responden yang berumur 23 - 28 tahun yakni sebesar 26 responden (39.4%) responden, hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan atau konsumen yang membeli produk adalah pelanggan yang berumur antara 23 - 28 tahun. Berdasarkan pekerjaan, menunjukkan bahwa dari 66 orang responden yang diteliti 17 responden (25.8%) diantaranya adalah Mahasiswa, 5 responden (7.6%) merupakan pembelian berstatus sebagai Karyawan, 24 responden (36.4%) merupakan pembelian dari PNS, dan dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 20 responden (30.3%). Berdasarkan pendapatan, 19 responden (28.8%) diantaranya memiliki pendapatan perbulan sebanyak < Rp. 1.000.000, 8 responden (12.1%) responden memiliki pendapatan perbulan Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000, 21 responden (31.8%) responden memiliki pendapatan perbulan Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000, dan 18 responden (27.3%) responden memiliki pendapatan lebih dari > Rp. 5.000.000.

Sebelum hasil regresi yang diperoleh diinterpretasikan maka terlebih dahulu diuji apakah terdapat pelanggaran asumsi regresi linier klasik dari hasil tersebut. Uji normalitas dilakukan melalui perhitungan regresi dengan SPSS versi 16 yang dideteksi melalui dua pendekatan grafik, yaitu analisa grafik histogram dan analisa grafik normal p-plot yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.



Gambar 1. Grafik normal P-P Plot

Berdasarkan gambar 1, yaitu hasil pengujian normalitas dengan menggunakan Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik (dot) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal walaupun beberapa titik-titik agak menjauh di garis diagonal, ini menunjukkan data yang digunakan normal.

Tahap selanjutnya yaitu melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat Keputusan Pembelian motor Honda pada Dealer Motor Honda Fajar Baru Kotaraja, bila nilai variabel bebas Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi dimanipulasi atau dirubah-rubah atau dinaik- turunkan. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-.211	.227		-.930	.300
Produk	.166	.081	.164	2.049	.029
Harga	.398	.154	.396	2.584	.009
Distribusi	.249	.094	.243	2.649	.006
Promosi	.290	.141	.266	2.057	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 4, maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0.211 + 0.166X_1 + 0.398X_2 + 0.249X_3 + 0.290X_4$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta persamaan diatas sebesar -0.211 angka tersebut menunjukkan bahwa jika X_1 (Produk), X_2 (Harga), X_3 (Distribusi), dan X_4 (Harga), konstan atau $X=0$, maka keputusan pembelian sebesar -0.211.

X_1 (Produk) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.166. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan produk 1% terhadap Dealer Motor Honda Fajar Baru Kotaraja maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.166 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

X_2 (Harga) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.398. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan penyebab harga sebesar 1% terhadap Dealer Motor Honda Fajar Baru Kotaraja maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.398 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

X_3 (Distribusi) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.249. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan penyebab harga sebesar 1% terhadap Dealer Motor Honda Fajar Baru Kotaraja maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.249 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

X_4 (Promosi) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.290. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan penyebab harga sebesar 1% terhadap Dealer Motor Honda Fajar Baru Kotaraja maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.290 dengan asumsi variable independen yang lain dianggap konstan.

Selanjutnya uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing indikator dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Untuk menentukan nilai t-tabel, maka ditentukan dengan tingkat signifikan 5%. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
-------	----------------	--------------	---	------

Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian...

		Coefficients		Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.211	.227	-.930	.300
	Produk	.166	.081	.164	2.049
	Harga	.398	.154	.396	2.584
	Distribusi	.249	.094	.243	2.649
	Promosi	.290	.141	.266	2.057

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS

Variabel produk menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, ($2.049 > 1.99962$), atau $\text{sig}, < \alpha$ ($0.029 < 0.05$), berarti variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda.

Variabel harga menunjukkan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, ($2.584 > 1.99962$), atau $\text{sig}, < \alpha$ ($0.009 < 0.5$), berarti variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda

Variabel distribusi yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, ($2.649 > 1.99962$), atau $\text{sig}, < \alpha$ ($0.006 < 0.5$), berarti variabel distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda.

Variabel promosi yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, ($2.057 > 1.99962$), atau $\text{sig}, < \alpha$ ($0.035 < 0.5$), berarti variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda. Hasil penjabaran uji t (parsial), dapat disimpulkan bahwa variabel yang lebih berpengaruh dominan adalah Variabel Distribusi yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, ($2.649 > 1.99962$), atau $\text{sig}, < \alpha$ ($0.006 < 0.5$), berarti variabel distribusi lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda.

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dimana F hitung $>$ F tabel, maka hipotesis diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil pengujian untuk uji F (simultan) disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.092	4	4.273	138.645	.000 ^b
	Residual	1.880	61	0.031		
	Total	18.972	65			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Distribusi, Produk

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan Tabel 6 uji ANOVA atau Uji F didapati nilai F hitung sebesar 138.645 nilai lebih besar dari F tabel yaitu 2.52 dengan probabilitas 0.000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.5 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa keempat variabel

produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda di Dealer Motor Honda Fajar Baru Kotaraja. Maka dengan demikian hipotesis pertama diterima.

Pada tabel 10 diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) = 0.902 yang menunjukkan bahwa variasi dari keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas promosi, harga, distribusi, produk 90,2%, sedangkan sisanya sebesar 9,8%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Uji R Square
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,951 ^a	,902	,897	,17306

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Distribusi, Produk
Sumber: Output SPSS

Pembahasan

Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Secara Bersama-sama atau Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda

Berdasarkan output SPSS, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian motor Honda pada Dealer Motor Honda Fajar Baru Kotaraja. Hipotesis tersebut terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda pada Dealer Motor Honda Fajar Baru Kotaraja. Hal ini berarti semakin bagus produk, harga, distribusi, dan promosi maka keputusan pembelian motor Honda juga semakin baik pula. Begitu juga sebaliknya.

Menurut (Putra & Santika, 2018) variabel produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian ini dengan memperoleh hasil bahwa keempat variabel produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Syam, 2019) yang memperoleh hasil bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan (Soalehe, 2018) juga memperoleh hasil bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Secara Individual atau Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda

Berdasarkan output SPSS, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, distribusi, dan promosi memiliki pengaruh tersendiri terhadap keputusan pembelian. Namun variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Putra & Santika, 2018) menunjukkan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh secara parsial (individual) terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan ini dengan memperoleh hasil bahwa variabel yang lebih dominan

berpengaruh adalah variabel distribusi terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian ini hanya variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel yang Lebih Dominan Berpengaruh

Berdasarkan output SPSS, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang lebih dominan berpengaruh adalah variabel Distribusi terhadap keputusan pembelian motor Honda di Dealer Motor Honda Fajar Baru Kotaraja. Maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel distribusi lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda di Dealer Motor Honda Fajar Baru Kotaraja. Hal ini berarti semakin bagus distribusi pada Dealer Motor Honda Fajar Baru Kotaraja maka keputusan pembelian motor Honda juga semakin baik.

Menurut (Fitri, 2018) yang meneliti mengenai variabel produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa variabel distribusi berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan dengan memperoleh hasil bahwa variabel yang lebih dominan berpengaruh adalah variabel distribusi terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji F (simultan) menunjukkan hasil penelitian bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda di Dealer Motor Honda Fajar Baru Kotaraja. Hasil uji t (parsial) yang dilakukan pada hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa variabel produk, distribusi, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda di Dealer Motor Honda Fajar Baru Kotaraja. Sementara itu, variabel distribusi dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda di Dealer Motor Honda Fajar Baru Kotaraja.

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan kesimpulan adalah sebagai berikut: a. Diharapkan kepada perusahaan dalam hal ini produsen Honda yang diwakili oleh dialer-dialer resminya harus selalu melakukan riset terus-menerus untuk mengetahui apakah bauran pemasaran 4P (produk, harga, distribusi, dan promosi) mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Motor Honda. b. Untuk produsen Honda dapat mengambil sikap untuk bauran pemasaran, yang dimana hasil dari olah data menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran masih kurang berpengaruh. Untuk itu, kepada Dealer Motor Honda Fajar Baru Kotaraja lebih banyak memperhatikan bauran pemasaran tersebut. Seperti melakukan inovasi terhadap motor Honda, hal ini agar konsumen memutuskan pilihannya pada produk motor tersebut.

Referensi:

- Abdilah, I. (2015). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kartu seluler prabayar Telkomsel. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1022–1035. https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/01/02_format_artikel_ejournal_mulai_hlm_genap
- Alex, S. N. (2006). Manajemen personalia: manajemen sumber daya manusia. In Ghalia Indonesia, Jakarta (Edisi Ketiga).
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146>
- Assauri, S. (2011). Manajemen pemasaran.
- Astuti, M., MM, M. O. S., Matondang, N., Kom, S., & MM, M. T. (2020). Manajemen pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media. Deepublish.
- Bahi, H. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan periklanan terhadap minat beli produk Top Coffee (studi pada mahasiswa Universitas Negeri Malang Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan 2016). Universitas Negeri Malang. <http://repository.um.ac.id/32475/>
- Basu, S., & Irawan, D. H. D. (2000). Manajemen pemasaran modern, edisi kedua. Yogyakarta. Liberty.
- Chandra, G. (2016). Strategi dan program pemasaran, edisi pertama, Penerbit: Andi. Yogyakarta.
- Erida, E., & Rangkuti, A. S. (2017). The effect of brand image, product knowledge and product quality on purchase intention of notebook with discount price as moderating variable. *Journal of Business Studies and Management Review*, 1(1), 26–32. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v1i1.3919>
- Fauzi, H. (2021). The Effect of experiential marketing, perceived quality, as well advertising of purchase decisions (study on Wardah Cosmetics User in Kadipaten District). *Enrichment: Journal of Management*, 11(2), 392–395. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v11i2.110>
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware toto di Kota Denpasar. Udayana University. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/35419/21667>
- Fitri, K. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk handphone Nokia E series. *Jurnal Manajemen*, 100, 1–13. <http://eprints.upnjatim.ac.id/6621>
- Foster, B. (2016). Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product “Amidis” (Case study on bintang trading company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://www.academia.edu/download/59023308/2320190424-14311-1vhitc8.pdf>
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh marketing mix dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 944–954. <http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5674>
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353–1376.

- <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, S., Simarmata, H. M. P., & Permadi, L. A. (2021). Manajemen pemasaran jasa. Yayasan Kita Menulis.
- Hanifaradiz, A., & Satrio, B. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/734/743>
- Hermawan, H. (2015). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian Roti Ceria di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v1i2.21>
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship (e-Journal)*, 9(2).
<http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jebe/article/view/54>
- Irawan, D. T. B., & Satrio, B. (2015). Pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil avanza. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(9).
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3260>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Linardo, M. (2018). Manajemen pemasaran. Cikudanews.
- Mohamad, M. (2016). Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Pajero di Kota Makassar.
<https://core.ac.uk/download/pdf/77625079.pdf>
- Nizam, N. Z., & Jaafar, J. A. (2018). Interactive online advertising: The effectiveness of marketing strategy towards customers purchase decision. *International Journal of Human and Technology Interaction (IJHaTI)*, 2(2), 9–16.
<http://journal.utm.edu.my/index.php/ijhati/article/view/3693>
- Philip, K., & Keller, K. L. (2012). Manajemen pemasaran edisi 14, global edition. Pearson Prentice Hall.
- Pogorelova, E., Yakhneeva, I., Agafonova, A., & Prokubovskaya, A. (2016). Marketing mix for e-commerce. *International Journal of Environmental & Science Education*, 11(14), 6744–6759. <https://ssrn.com/abstract=2848818>
- Prastyaningsih, A. S. (2014). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention (niat membeli ulang) (survei pada konsumen Kfc di lingkungan warga Rw 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). Brawijaya University.
<https://caritulis.com/media/84951-ID-pengaruh-customer-experience-terhadap-re.pdf>
- Putra, I. P. A. P. A., & Santika, I. W. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian smartphone Nokia di Kota Denpasar. Udayana University.
<https://www.neliti.com/publications/245621/pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-keputusan-pembelian-smartphone-nokia-di-kota>
- Putri, E. E., Yuliandri, F., Rahayu, I. Y., Duha, J., Salmia, P., & Bayu, R. (2021). Strategi pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan omzet penjualan (pada Cafe Rajo Corner di Padang). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan*

- Perubahan, 1(2).
<http://jurnal.penerbitwidina.com/index.php/JPMWidina/article/view/48>
- Saing, S. M., Alam, S., & Maming, J. (2019). Pengaruh strategi pemasaran dan brand image terhadap kepuasan dan keputusan pembelian produk “Kita” Perum Bulog Subdivre Makassar. *Hasanuddin Journal of Management*, 1(1), 1-8.
<https://feb.unhas.ac.id/jurnal/index.php/HJM/article/view/180>
- Sipayung, M. L., & Sinaga, A. H. (2017). Marketing mix effect and quality product purchase decision on rice pandaraman in South Tapanuli Region. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(3), 85-89.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1064.7013&rep=rep1&type=pdf>
- Soalehe, M. J. (2018). Pengaruh marketing mix terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT. Hadji Kalla di kota Makassar. Skripsi.
<http://eprints.unm.ac.id/16081/>
- Syam, S. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor yamaha mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar.
<http://repository.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/717>
- Udiatmika, I. B. K. W., Artaningsih, L., & Suandana, I. N. (2015). Iklan dan nilai penjualan kamar pada Hotel Aditya Beach Resort Lovina.
http://ejournal.unipas.ac.id/archive-sites/widya_amerta/files/WA_V1_N2_Okt14/ID_04.pdf
- Umar, H. (2005). Riset pemasaran dan perilaku konsumen, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, A. P. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket kopma universitas negeri yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 5(6), 469-476.
<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/4825>
- Wangarry, 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). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20935>
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The effect of marketing mix on purchase decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 163-176.
<https://doi.org/10.18196/mb.11295>
- Wijayanti, H., & Srihandayani, C. M. (2015). Pengaruh lokasi, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah surodinawan grandsite pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto. *Majalah Ekonomi*, 20(1 Juli), 107.
http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/84