

## **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian**

**Ratna Dewi** <sup>1✉</sup> **Wahidah Amrah** <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Muslim Indonesia

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Suracojaya Abadi Motor. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang menggunakan motor Yamaha Mio, sedangkan pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan metode sampel acak sederhana (metode simple random sampling) kepada konsumen pemilik motor Yamaha Mio, dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang pelanggan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang di isi oleh para responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi dalam bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio PT. Suraco Jaya Abadi Motor. Dari seluruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang didapat setelah pengujian, variabel produk yang mempunyai pengaruh paling dominan dan signifikan dalam keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor.

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

Copyright (c) 2023 Ratna Dewi

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [ratna.dewi@umi.ac.id](mailto:ratna.dewi@umi.ac.id)

Received tanggal bulan tahun, Accepted tanggal bulan tahun, Published tanggal bulan tahun

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam pencapaian sasaran yang telah ditetapkan baik jangka pendek maupun panjang, ditentukan oleh efisiensi dan efektifitas masing-masing bagian yang ada dalam perusahaan (Widyastuti et al., 2020). Masing-masing bagian tersebut harus dikelola sebaik mungkin karena perusahaan merupakan suatu system yang tergantung pada bagian-bagian yang saling terkait dan mempengaruhi. Apabila terjadi ketimpangan salah satu atau beberapa bagian, maka sasaran yang direncanakan tidak akan tercapai.

Tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan adalah meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mendukung terwujudnya tujuan dan sasaran tersebut, perlu adanya peranan dari pemasaran karena peran pemasaran terhadap perusahaan sangat berpengaruh dalam kegiatan operasional perusahaan (Azmi & Suharyono, 2015). Menyadari pentingnya peranan pemasaran dalam suatu perusahaan, salah satu faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan perusahaan adalah analisis konsumen. Analisis konsumen berkaitan secara langsung dengan kegiatan individu-individu dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan dalam pemasaran.

Untuk menunjang konsumen dalam pemasaran, perlu ditunjang oleh adanya evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dan sasaran perusahaan melakukan evaluasi terhadap analisis konsumen dalam pemasaran suatu produk adalah untuk mengetahui sejauh mana konsumen terhadap perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan (Mahanani, 2018).

Keputusan pembelian konsumen meliputi tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi proses pembelian. Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama dan atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relatif tinggi (Assauri, 2011).

Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi: produk, distribusi, promosi, dan harga (Philip & Keller, 2012). Setiap merek atas produk dan penjualan suatu perusahaan, memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri, yang dapat membedakannya dengan para pesaing. Pada kondisi demikian, akhirnya akan dapat ditemui adanya konsumen yang berperilaku setia kepada merek atau kepada penjualan tertentu.

Dalam persaingan pasar, berhasilnya suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah tergantung pada kemampuannya untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungannya, mengetahui tingkah laku konsumen serta menggunakan informasi secara tetap dalam pengambilan keputusan (Larika & Ekowati, 2020). Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Ambarwati, 2020).

PT. Suracojaya Abadi Motor sebagai perusahaan motor dalam melaksanakan kegiatannya juga diperhadapkan pada persaingan berbagai produk kendaraan lainnya yang dilakukan oleh perusahaan sejenis untuk memasarkan produknya ke tengah konsumen. Dalam melakukan aktivitasnya, perusahaan mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun. Perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran untuk merebut pasar sasaran sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya.

Dengan meningkatkan aktivitas perusahaan sebagai perusahaan penjualan motor, maka perlu adanya analisis terhadap konsumen dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Hal ini untuk melihat faktor-faktor apa yang mempengaruhi keinginan konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Dalam melakukan analisis keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan di Makassar, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran tersebut meliputi produk, harga, distribusi dan promosi, faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh dalam pemasaran produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Peranan konsumen dalam pemasaran produk kendaraan roda dua sangat penting dilakukan, hal ini disebabkan oleh karena beberapa faktor yaitu: 1. Adanya persaingan dari beberapa perusahaan sejenis. 2. Adanya perbedaan-perbedaan perilaku konsumen pada setiap golongan pembeli (Daud, 2018).

Melihat kondisi sebagaimana disebutkan, maka salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah perbaikan system pemasaran yang lebih efektif, dimana dalam hal penerapannya bukan hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, akan tetapi juga perlu memperhatikan perubahan-perubahan yang timbul di dalam perusahaan, mengamati tingkah laku konsumen, serta usaha perbaikan produk dan pelayanan yang lebih baik dengan harga yang terjangkau (Prasastiningtyas & Djawoto, 2016). Menurut pengalaman penulis analisis konsumen yang dilakukan oleh PT, Suraco Jaya Abadi Motor dalam kegiatan usahanya sangat menentukan atau memiliki pengaruh dalam usaha memperoleh konsumen yang sebanyakbanyaknya, sehingga dapat menentukan volume penjualan.

Penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan seperti (Mandey, 2018) yang menemukan bahwa secara parsial promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Fernando & Aksari, 2017; Heryanto, 2015; Irawan & Satrio, 2015) menemukan bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian (Firmansyah & Mahardhika, 2015) menunjukkan bahwa secara parsial yaitu produk, harga, dan promosi yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian batik di Surabaya, sementara variabel distribusi memberikan pengaruh tetapi tidak signifikan.

Sehubungan dengan uraian latar belakang dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor.

Pemasaran sebagai salah satu bagian dari ilmu manajemen yang merupakan kegiatan utama yang memegang peranan penting dalam kegiatan usaha, disamping kegiatan-kegiatan lainnya seperti kegiatan pembelanjaan, produksi serta personalia. Hal ini disebabkan karena kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha dalam operasinya adalah pemasaran guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usaha serta memperoleh laba.

Dalam membicarakan pengertian dan defenisi pemasaran beberapa ahli dibidang pemasaran mengungkapkan pendapat yang masing-masing berbeda, sesuai dengan sudut pandang bagaimana suatu barang atau jasa dari produsen dapat sampai

kepada konsumen dalam waktu yang tepat, serta dengan harga yang optimum sesuai dengan kemampuan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), "Pemasaran adalah Sebagai Suatu proses sosial dan manajerial yang dengan individu-individu dan kelompok- kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling menukar produk-produk dan nilai-nilai satu sama lain".

Konsep-konsep utama yang digunakan dalam pemasaran adalah segmentasi, targeting, positioning, kebutuhan, keinginan, permintaan, penawaran, brand, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan dan jejaring, jalur pemasaran, rantai distribusi (supply chain), persaingan, lingkungan pemasaran, serta program pemasaran (Harjuno, 2018). Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (William J. Stanton didalam Buku . Basu Swastha dan Irawan 2008:5).

Asosiasi Pemasaran AS (American Marketing Association) (Harahap, 2015), memberikan definisi pemasaran sebagai berikut ini: "Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan penciptaan ide, barang, dan jasa berikut harga, promosi, dan pendistribusiannya untuk menciptakan transaksi yang memuaskan kebutuhan individu dan dan institusi". Menurut Umar (2005) "Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan sistem yang berhubungan dengan kegiatankegiatan usaha, yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun yang potensial".

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran. Menurut Setiawan (2019), "Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaraan dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi". Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Tujuan perusahaan adalah memuaskan konsumen serta mencapai target pasar yang ingin dicapai. Seiring dengan tujuan tersebut, perusahaan juga menginginkan tercapainya permintaan sebanyak-banyaknya agar hasil penjualan yang di harapkan dapat tercapai. Akan tetapi timbul masalah yakni bagaimana cara untuk dapat mempengaruhi pembeli agar membeli produk yang ditawarkan (Sipayung & Sinaga, 2017).

Definisi Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan intidari system pemasaran yakni : produk, srtuktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi (Lupiyoadi & Hamdani, 2013). Menurut Kotler dan Armstrong (2010), "bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah sarana taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

Dalam pandangan tradisional suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Konsumen tersebut merupakan orang yang

berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk di pandang sebagai pemasok. Menurut Engel (2005), "Perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut".

Dalam menganalisa konsumen terhadap suatu produk harus diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi sampai pada keputusan dan kegiatan fisik, yang mempengaruhi sampai pada kepuasan untuk membeli. Variabel pemasaran menjadi empat kelompok yang luas, yang disebut 4P dalam pemasaran, yaitu produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promosi) (Hanaysha et al., 2021). Keempat variable tersebut di kombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melaksanakan tugas pemasarannya seefektif mungkin jadi perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja. Tetapi harus juga kordinir variable-variable tersebut sehingga program pemasarannya dapat berjalan lancar secara efektif.

Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dan marketing mix sebab tanpa pemasaran tidak dapat dilaksanakan karena tidak ada barang dan jasa yang dipasarkan. Dalam banyak hal pada saat konsumen membeli barang-barang mereka tidak hanya membeli produk semata-mata, tetapi mereka juga membeli kepuasan pribadi yang datang dari pengguna produk itu. Sering juga mereka membeli produk tertentu karena reputasi perusahaan produk tersebut. Menurut Kotler (2009), "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan".

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk (Rahmah et al., 2018). Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dan pesaing utamanya. Penentuan harga atau tingkat harga biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Jika pasar tidak menerima penawaran tersebut berarti harga itu perlu diubah atau ditinjau kembali. Menurut Swastha (2000), tujuan penjual menetapkan harga produknya yaitu dengan: 1. Mempertahankan atau memperbaiki market share. 2. Stabilitas harga. 3. Mencapai target pengembalian investasi. 4. Mencapai laba maksimum. 5. Meningkatkan penjualan.

Penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan (Hapsoro & Hafidh, 2018), yang meliputi: a. Biaya. Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan. b. Konsumen. Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga. c. Persaingan. Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di

bawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesain. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya.

Perusahaan yang meluncurkan produk inovatif yang dilindungi hukum paten menghadapi tantangan mengenai penetapan harga, mereka dapat memilih satu dari dua strategi (Woo et al., 2015): a. Penetapan harga meraup pasar adalah menetapkan harga tinggi untuk produk atau jasa baru agar dapat meraup pendapatan maksimal lapis demi lapis dari segmen yang bersedia membayar tinggi, perusahaan akan melakukan penjualan lebih sedikit tetapi mendapatkan lebih banyak laba. b. Penetapan harga untuk penetrasi pasar adalah menetapkan harga rendah untuk produk baru agar menarik pembeli dalam jumlah besar. Volume penjualan yang tinggi menyebabkan turunnya biaya membuat perusahaan akan menurunkan biaya lebih jauh.

Suatu produk ( baik itu dalam bentuk berupa barang atau dalam bentuk jasa akan laku di pasaran apabila produk dapat di salurkan di berbagai tempat di mana ada calon pembeli potensial, maka digunakanlah distribusi untuk memasarkan produk tersebut. Secara umum Distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut di perlukan. Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan kaedah (utility) waktu, tempat, dan pengalihan hak milik. Kotler dan Armstrong (2010), "menyatakan tempat (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran".

Faktor yang mendorong suatu perusahaan menggunakan distributor antara lain (Irawan & Satrio, 2015): a. Para produsen atau perusahaan kecil dengan sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung. b. Para distributor nampaknya lebih efektif dalam penjualan partai besar karena skala operasi mereka dengan pengecer dan keahlian khususnya. c. Para pengusaha pabrik yang cukup modal lebih senang menggunakan dana mereka untuk ekspansi dari pada untuk melakukan kegiatan promosi. d. Pengecer yang menjual banyak sering lebih senang membeli macammacam barang dari seorang grosir dari pada membeli langsung dari masing-masing pabriknya.

Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi menurut Kotler (2010), adalah: a. Information, yaitu mengimpilkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran. b. promotion, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan. c. Negotiation, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan. d. Ordering, yaitu pihak distributor memesan barang-barang kepada perusahaan. e. Payment, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.

Suatu perusahaan mungkin mempunyai suatu penawaran produk atau jasa yang lebih baik dan juga diberi harga yang tepat. Mungkin juga perusahaan itu mempunyai sistem distribusi yang sesuai dengan target pasarnya. Tetapi produk tersebut harus mencapai pasar dan mempengaruhi untuk melakukan sesuatu tindakan, dalam hal ini membeli. Selanjutnya untuk memperjelas arti dan peranan dari promosi dalam perusahaan, penulis akan mengemukakan beberapa definisi produksi. Kotler dan Armstrong (2010), menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan

mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Menurut Larika (2020), faktor-faktor yang memperlihatkan arti pentingnya promosi bagi suatu perusahaan antara lain: a) Jarak antara produsen dan konsumen yang jauh dan karena jumlah pelanggan potensial bertambah besar. Sekalipun suatu produk akan mampu memberikan faedah paling besar dan dapat memuaskan kebutuhan, produk itu akan mengalami kegagalan pemasaran jika tak seorang pun tahu bahwa produk tersebut ternyata tersedia di pasaran. Tujuan dasar promosi adalah menyebarluaskan informasi guna memberitahuakan pelanggan potensial. b) Karena persaingan yang tajam antara berbagai jenis industri antar perusahaan yang semakin menitikberatkan pada program promosi yang kreatif, untuk itulah para pemasar yang baik selalu mengkomunikasikan informasi yang akan mendorong pelanggan untuk memilih produk mereka. Oleh karena itu, program promosi yang baik diperlukan untuk dapat sampai pada pelanggan.

Adapun bentuk-bentuk promosi yang meliputi empat kegiatan yang biasa disebut juga promotional mix atau kombinasi empat bagian kegiatan promosi (Nugroho, 2015), yaitu: a) Advertising atau periklanan adalah bentuk penawaran secara tidak langsung melainkan melalui media massa atau radio, tv, majalah, surat kabar poster dan lain-lain. b) Personal selling, adalah penawaran secara langsung melalui suatu interaksi atau percakapan antara salesman dan calon pembeli menyangkut produk yang dihasilkan. c) Sales promotion, adalah merupakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen pada pengecer agar dapat membeli barang yang ditawarkan. Kegiatan ini berupa pertunjukan, peragaan, pameran, demonstrasi, dan lain-lain sebagainya. d) Publicity atau public relation, adalah merupakan suatu usaha untuk mendorong permintaan secara non personal untuk suatu produk atau jasa dengan menggunakan berita komersial dalam media massa.

Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau membeli berpengaruh pula oleh kebiasaan pembeli. Dalam kebiasaan pembeli tercakup kapan waktunya pembeli dilakukan, dalam jumlah berapa pembeli tersebut dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukannya. Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau membeli berpengaruh pula oleh kebiasaan pembeli. Menurut Saladin (2006), keputusan pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap (Linardo, 2018), yaitu: a. Pengenalan masalah, proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. b. Pencarian informasi, seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. c. Evaluasi alternatif, tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. d. Keputusan membeli, dalam tahap evaluasi, konsumen membuat

peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. e. Tingkah laku pasca pembelian, tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebihi prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

Berdasarkan pada masalah pokok dan landasan teori yang telah dikemukakan, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1:** Produk berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya abadi Motor.
- H2:** Harga berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya abadi Motor.
- H3:** Distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya abadi Motor.
- H4:** Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya abadi Motor.

## METODOLOGI

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang menggunakan motor Yamaha Mio, sedangkan pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan metode sampel acak sederhana (metode simple random sampling) kepada konsumen pemilik motor Yamaha Mio, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari kuesioner yang di isi oleh para responden, meliputi identitas dan tanggapan sesuai hasil dari pengisian kuesioner. Pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala ordinal. Skala ini dirancang untuk melihat seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan dalam skala 5 poin, dimana 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 kualitas data yang terdiri dari (uji validitas, uji reliabilitas). Tahap ketiga adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas). Tahap keempat adalah menguji seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan akan dibuktikan melalui uji parsial (uji t), uji simultan dan uji koefisien determinasi.

**Tabel 1.** Operasional Variabel

Variabel	Item	Indikator	Referensi
Bauran Pemasaran (X1)	X1.1	Kualitas	(Hanifaradiz & Satrio, 2016; Setiawan, 2019)
	X1.2	Penetapan harga	
	X1.3	Saluran distribusi	
	X1.4	Periklanan	

Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	Daya beli	(Armalinda, 2016;
	Y1.2	Harga	Heryanto, 2015)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah Masyarakat atau Konsumen PT. Suraco Jaya Abadi Motor di Makassar yang berdomisili di wilayah Makassar sebanyak 100 orang yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Terdapat 4 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan uang saku perbulan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini:

Table 2. Data Demografi

Variable	Measurement	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	68	68%
	Perempuan	32	32%
Usia	18-25 Tahun	32	32%
	26-33 Tahun	54	54%
	34-41 Tahun	11	11%
	41-48 Tahun	3	3%
Pekerjaan	Mahasiswa	14	14%
	PNS	34	34%
	Wiraswasta	52	52%
Pendapatan /Uang Saku Perbulan	Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000	19	19%
	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000	35	35%
	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.500.000	37	37%
	> Rp. 3.500.000	9	9%

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 2 yakni deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 68 orang (68 %), dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 32 orang atau 32 %. Dari angka tersebut menggambarkan bahwa konsumen di dominasi oleh laki-laki. Ini di karenakan konsumen laki-laki lebih memilih menggunakan motor Yamaha Mio dibandingkan konsumen perempuan. Hal ini sangat beralasan karena kebanyakan pengendara motor adalah laki-laki. Jika dilihat dari umur, maka responden yang berumur 26 - 33 tahun yakni sebesar 54 orang atau 54%, hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan atau konsumen yang membeli produk adalah pelanggan yang berumur antara 26 - 33 tahun. Dari 100 orang responden yang diteliti, 14 orang atau 14% diantaranya merupakan Mahasiswa, 34 orang atau 34% merupakan PNS, dan dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 52 orang atau 52%. Berdasarkan pendapatan, maka diketahui bahwa 19 orang atau 19% diantaranya memiliki pendapatan/uang saku perbulan sebanyak Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000, 35 orang atau 35% Rp. 1.500.000 - 2.500.000, 37 orang atau 37% Rp. 2.500.000 - Rp. 3.500.000, dan 9 orang atau 9% memiliki pendapatan lebih dari Rp. 3.500.000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen yang membeli motor Yamaha Mio

di PT. Suraco Jaya Abadi Motor adalah yang berpenghasilan perbulan sebanyak Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000.

Selanjutnya akan dilakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang diajukan. Hasil regresi antara Pengaruh Bauran Pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha Mio di PT. Suraco Jaya Abadi Motor dapat dilihat hasilnya pada tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,935	,501		1,867	,065		
X1	,211	,186	,190	1,138	,258	,249	4,008
X2	-,003	,128	-,003	-,024	,981	,582	1,717
X3	,374	,166	,319	2,245	,027	,343	2,912
X4	,167	,147	,153	1,131	,261	,381	2,625

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 3 dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,935 + 0,211 X1 + 0,003 X2 + 0,374 X3 + 0,167 X4$$

Dalam persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan secara rinci bahwa nilai  $b_1 = 0,211$ ; artinya apabila kenaikan variabel  $X_2, X_3, X_4 =$  konstan, maka kenaikan variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,211.

Nilai dari  $b_2 = 0,003$ ; artinya apabila kenaikan variabel  $X_1, X_3, X_4 =$  konstan, maka kenaikan variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,003.

Nilai dari  $b_3 = 0,374$ ; artinya apabila kenaikan variabel  $X_1, X_2, X_4 =$  konstan, maka kenaikan variabel distribusi ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,374.

Nilai dari  $b_4 = 0,167$ ; artinya apabila kenaikan variabel  $X_1, X_2, X_3 =$  konstan, maka kenaikan variabel pelayanan pelanggan ( $X_4$ ) sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,167.

**Tabel 4.** Hasil Uji Simultan ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8,397	4	2,099	12,210	,000 <sup>b</sup>
Residual	16,332	95	,172		
Total	24,728	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel 4 ditunjukkan bahwa Fhitung sebesar 12,210, sedangkan hasil Ftabel pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,18. Hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $12,210 > 2,18$ ).

Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil regresi yang ada pada tabel 3 uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 5% yakni 1,660. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan.

Nilai thitung untuk variabel ini sebesar 1,138. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,660. Maka  $t_{hitung} (1,138) < t_{tabel} (1,660)$  dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,050$ ) artinya variabel produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai thitung untuk variabel ini sebesar -,024. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,660. Maka  $t_{hitung} (-,024) < t_{tabel} (1,660)$  dan nilai signifikansi ( $0,004 < 0,050$ ) artinya variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai thitung untuk variabel ini sebesar 2,245. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,660. Maka  $t_{hitung} (2,245) > t_{tabel} (1,660)$  dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,050$ ) artinya variabel Distribusi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai thitung untuk variabel ini sebesar 1,131. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,660. Maka  $t_{hitung} (1,131) < t_{tabel} (1,660)$  dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,050$ ) artinya variabel Promosi (X4) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian berdasarkan uji parsial t, variabel produk (X1) adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio.

**Tabel 5.** Hasil Uji Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,583 <sup>a</sup>	,340	,312	,41462

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Nilai R square sebesar 0,314 ini berarti koefisien determinasi bauran pemasaran (X) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,314 atau 31% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel ini. Sedangkan sisanya 69% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

## **Pembahasan**

### ***Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian***

Menurut Philip Kotler (2012), produk adalah barang/jasa yang ditawarkan pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor Yamaha Mio PT. Suraco Jaya Abadi Motor. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dewi, 2018; Hermawan, 2015) yang menemukan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### ***Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian***

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk barang/jasa. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian motor Yamaha Mio PT. Suraco Jaya Abadi Motor. Dengan demikian hasil yang di dapat dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian (Armalinda, 2016) dengan judul pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen mini market lulu mart di kota samarinda menunjukkan bahwa variabel harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

### ***Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh Koefisien regresi bernilai positif memberikan pengertian hubungan yang berbanding lurus yaitu semakin tinggi pengaruh distribusi maka akan meningkatkan keputusan pemilihan produk. Besarnya kontribusi sumbangan yang diberikan variabel tersebut terhadap keputusan pembelian sebesar 31% dan koefisien regresi dari semua variabel bebas bernilai positif, maka hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara distribusi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio PT. Suraco Jaya Abadi Motor. Menurut Philip Kotler (2012) produk, harga, promosi, dan distribusi mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Marketing mix sebagai seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Setiawan (2019) yang menyatakan bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### ***Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk variabel Promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Yamaha Mio PT. Suraco Jaya Abadi Motor. Dengan demikian hasil yang di dapat dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian (Hanifaradiz & Satrio, 2016) dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sabun mandi lifebouy di Surabaya yang menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor menunjukkan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi dalam bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio PT. Suraco Jaya Abadi Motor. Dari seluruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang didapat setelah pengujian, variabel produk yang mempunyai pengaruh paling dominan dan signifikan dalam keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor.

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan kesimpulan adalah sebagai berikut: 1. Diharapkan kepada perusahaan dalam hal ini produsen Yamaha yang diwakili oleh dialer-dialer resminya harus selalu melakukan riset terus-menerus untuk mengetahui apakah bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Motor Yamaha Mio. 2. Untuk produsen Yamaha dapat mengambil sikap untuk bauran pemasaran, yang dimana hasil dari olah data menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran masih kurang berpengaruh. Untuk itu, kepada PT. Suraco Jaya Abadi Motor dapat mengambil sikap dalam bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Jadi, dari beberapa variabel bauran pemasaran yang cukup dominan adalah variabel produk. Maka dari itu, diharapkan kepada PT. Suraco Jaya Abadi Motor lebih banyak memperhatikan bauran pemasaran tersebut. Seperti melakukan inovasi terhadap motor Yamaha Mio, hal ini agar konsumen menjatuhkan pilihannya pada produk motor tersebut. 3. Penentuan harga, dengan banyaknya pesaing disarankan kepada perusahaan untuk mengamati kecenderungan dalam memberikan harga diskon terhadap motor Yamaha Mio tersebut. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, dan mengubah harga sesuai dengan situasi ekonomi target pasar yang telah ditentukan, agar konsumen dapat mengambil keputusan dalam pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

## Referensi:

- Ambarwati, T. P. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian handphone Samsung (studi kasus pada konsumen handphone Samsung di Yogyakarta). STIE YKPN. <https://je.ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/view/2043>
- Armalinda, C. (2016). Pengaruh produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Lulu Mart di Samarinda. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. <https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/06/>
- Assauri, S. (2011). Manajemen pemasaran.
- Azmi, M. F., & Suharyono, S. (2015). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa yang menggunakan Notebook Asus di Universitas Brawijaya). Jurnal Administrasi Bisnis, 28(1). <http://repository.ub.ac.id/117908/>
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan

- pembelian rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>
- Dewi, O. I. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Chang Tea di Surabaya. *Agora*, 6(2). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7775>
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen pemasaran: analisa perilaku konsumen*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2005). *Consumer behavior*. 8th, forth worth. Dryden Press, Texas.
- 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>
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2015). Pengaruh strategi marketing mix (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap keputusan pembelian konsumen batik di Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 12(02). <http://dx.doi.org/10.30651/blc.v12i02.1630>
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 12(6), 56–72. <https://www.igi-global.com/article/importance-of-marketing-mix-elements-in-determining-consumer-purchase-decision-in-the-retail-market/289416>
- 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>
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). The influence of product quality, brand image on purchasing decisions through brand trust as mediating variable. *Management Analysis Journal*, 7(4), 528–539. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.30407>
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242. <https://osf.io/2dg3q/download>
- Harjuno, P. (2018). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Scoopy (studi kasus pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta. <http://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/3386>
- 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., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*, edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 128–136. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/viewFile/13/13>
- Linardo, M. (2018). *Manajemen pemasaran*. Cikudanews.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2013). *Service marketing management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Mataharimall. *Com. Journal Ikhraith Humaniora*, 2(1), 53–61. <http://repository.upi-yai.ac.id/1922/>
- Mandey, J. B. (2018). Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4). <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2577>
- Nugroho, N. T. (2015). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan (studi kasus Desa Tohudan, Colomadu Karanganyar). *DutaCom*, 8(1). <http://ojs.uadb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/583>
- Philip, K., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Prasastiningtyas, T. R., & Djawoto, D. (2016). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/852/865>
- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). The effect of brand equity, marketing mix, and lifestyle to purchase decision at Maxx Coffee, Bogor. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 1–15. <https://doi.org/10.29244/jcs.3.2.01-15>
- Saladin, D. (2006). *Manajemen pemasaran*. Edisi Keempat, Bandung: Linda Karya.
- Setiawan, W. (2019). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1799>
- 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>
- Umar, H. (2005). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- 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>
- Woo, J., Ahn, J., Lee, J., & Koo, Y. (2015). Media channels and consumer purchasing

decisions. Industrial Management & Data Systems.  
<https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2015-0036>