

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian

Untung Tamsil ¹✉ Aryati Arfah ² Baharuddin Semmaila ³ Arifin ⁴

^{1*,2,3,4} Program Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu Untuk mengetahui Marketing Mix yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian mobil merek Toyota pada PT. Hadji Kalla Kota Makassar. Untuk mengetahui manakah diantara empat elemen pada Marketing Mix yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian mobil merek Toyota pada PT. Hadji Kalla Kota Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota New Rush GR Sport di PT. Hadji Kalla Kota Makassar pada tahun 2018 yaitu 265 orang. Metode yang digunakan untuk menentukan besarnya sampel adalah menggunakan rumus Slovin dengan teknik sampling insidental. Berdasarkan rumus dan metode maka jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 159 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner. Jenis data adalah kuantitatif dan kualitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini 1) Produk (X1), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). 2) Harga (X2) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). 3) Distribusi dan Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). 4) Promosi (X4) berpengaruh paling positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: *marketing mix; produk; harga; promosi; keputusan pembelian.*

Abstract

This study aims to determine the Marketing Mix, which includes the product, price, location, and promotion influencing purchasing decisions for Toyota brand cars at PT. Hadji Kalla Makassar City. To determine which of the four elements in the Marketing Mix, which includes the product, price, location, and promotion, are the most dominant in influencing the decision to buy a Toyota brand car at PT. Hadji Kalla Makassar City. The population in this study is consumers who buy Toyota New Rush GR Sport cars at PT. Hadji Kalla Makassar City in 2018 was 265 people. The method used to determine the sample size uses the Slovin formula with an incidental sampling technique. Based on the procedures and methods, the number of samples obtained was 159 respondents. Data collection methods used in this study were observation, documentation, and questionnaires. Data types are quantitative and qualitative, sourced from primary and secondary data. The results of this study 1) Product (X1) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y). 2) Price (X2) has no effect and is not significant to Purchase Decision (Y). 3) Distribution and Location (X3) have a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y). 4) Promotion (X4) has the most positive and significant effect on Purchase Decision (Y).

Keywords: *Marketing Mix; Product; Price; Promotion; Buying Decision*

Copyright (c) 2022 Untung Tamsil

✉ Corresponding author :

Email Address : untungtamsil.01@gmail.com

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan perekonomian Indonesia sekarang ini ditandai dengan adanya pertumbuhan industri dan perdagangan yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami kemajuan pada tahun 2017 sebesar 5,07% dibandingkan tahun 2016 sebesar 5,03% menurut data dari BPS (Badan Pusat Statistik). Penyumbang PDB terbesar yakni industri pengolahan sebesar 20,27%, kemudian disusul oleh Sektor lainnya yakni sektor perdagangan dengan sumbangan 13,12%, salah satunya adalah penjualan mobil.

Merujuk kepada pentingnya alat transportasi pada masa sekarang, sarana transportasi telah mejadi bagian penting dari kehidupan manusia pada zaman sekarang. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan salah satu sarana utama bagi manusia dalam kegiatan sehari-hari untuk bergerak dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat, terutama jika bepergian jauh ketika bersama keluarga. Kebutuhan akan mobil keluarga sebagai mobil berkapasitas banyak penumpang ini bermanfaat bagi seluruh anggota keluarga karena dapat memuat perlengkapan dan barang yang ingin dibawa, nyaman dan luas terutama dalam perjalanan jauh. Jenis mobil keluarga ini masuk dalam kategori mobil jenis MPV (Multi Purpose Vehicle).

Pengertian MPV (Multi Purpose Vehicle) sendiri adalah Mobil jenis ini memiliki fungsi utama mengangkut banyak penumpang, atau di Indonesia biasa disebut mobil keluarga. Kelebihan mobil ini, ukurannya lebih besar dibandingkan dengan mobil sedan. Mobil jenis MPV di Tanah Air seperti New Rush GR Sport, Xenia, Avanza, Mobilio, Ertiga, dan sebagainya. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo). Kategori untuk tipe 4x2 atau MPV (Multi Purpose Vehicle) hanya naik tipis dari sekitar 590 ribuan unit menjadi 600 ribuan unit.

Mobil Toyota New Rush GR Sport adalah Toyota Rush Gazoo Racing (GR) Sport resmi meluncur di Tanah Air berbarengan dengan Avanza Veloz GR Limited, Agya GR Sport, Yaris GR Sport dan Fortuner GR Sport. Kemunculan Toyota Rush GR Sport juga menggantikan varian berbau racing yang sebelumnya digunakan yakni TRD Sportivo. Di sisi eksterior, Toyota Rush GR Sport mengusung sejumlah ubahan mulai dari desain bumper depan dan belakang baru, side body moulding GR, emblem GR di pintu belakang, sampai spion electric and auto folding terbaru. Sementara di bagian interior, LSUV andalan PT Toyota Astra Motor (TAM) mendapat penyegaran di layar panel instrumen dan head unit baru, serta fitur idling start and stop

Adapun data penjualan Toyota New Rush GR Sport pada PT. Hadji Kalla Kota Makassar tahun 2017-2018 dapat dilihat dalam tabel 1.

Tabel 1. Jumlah penjualan (unit) mobil Toyota New Rush GR Sport

Tahun	Penjualan (Unit)
2017	233
2018	265
Jumlah	498

Sumber : PT. Hadji Kalla Kota Makassar

Permintaan masyarakat terhadap Mobil Toyota New Rush GR Sport cenderung naik dari tahun 2017-2018 dikarenakan penambahan fitur-fitur baru dan varian warna yang menarik minat pembeli mobil MPV.

Dewasa ini, banyak perusahaan terkesan tergesa-gesa dalam memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa mereka kepada masyarakat, tanpa melakukan

penelitian terlebih dahulu apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Akibatnya pemasaran yang dilakukan tidak mencapai hasil yang maksimal. Di dalam kondisi seperti ini, persaingan setiap perusahaan tentunya harus dapat mempertahankan kualitas produk yang dipasarkan atau yang ditawarkan kepada konsumen, guna meningkatkan daya saing perusahaan, dalam hal ini perusahaan-perusahaan dalam menentukan strategi pemasarannya, tentunya harus dapat ditentukan dan direncanakan dengan mantap dan matang demi terciptanya pemasaran yang baik, efektif dan efisien, sehingga target pasar yang diinginkan dapat dicapai dengan optimal.

Dalam penjualan mobil, diperlukan strategi khusus untuk menjual mobil tertentu. Dimana mobil-mobil yang dijual mempunyai fungsi masing-masing dalam kegunaannya. Selain itu, peran promosi juga mengambil bagian penting dari keputusan pembelian mobil yang ingin di beli dan juga harga yang di tawarkan sesuai dengan kemampuan rata-rata pembelian mobil masyarakat Indonesia. Vina Soraya (2012) yang menyatakan bahwa marketing mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus mempunyai marketing mix (product, price, place, promotion) yang kuat. Işoraitè (2016) menjelaskan alat manajemen yang dapat mempengaruhi penjualan. Marketing mix meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang didalam persaingan yang sangat ketat. Marketing mix merupakan salah satu sarana pencapaian tujuan atau misi dari perusahaan tersebut.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan landasan utama dalam bisnis dan masyarakat. Kemampuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkombinasikannya dengan kondisi pasar merupakan kegiatan utama bagi suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan hidup, berkembang dan untuk mendapatkan laba (Lee & Griffith, 2019). Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis, tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar (Hadiwidjaja, 2014).

Pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Boateng (2018) bahwasanya "Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, capturing, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large" yang artinya pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya. Tujuan pemasaran mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan value dan memelihara stabilitas harga (Lee & Griffith, 2019).

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan mencapai tujuannya (MUHAMAD RIZKI ALFARISI, 2020). Dalam mencapai keberhasilan pemasaran setiap perusahaan perlu menyusun strategi

pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam marketing mix. Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya (Tresnanda & Arifin, 2014).

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Tresnanda & Arifin (2014), dapat diartikan bauran pemasaran (marketing mix) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan dan persepsi konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau elemen tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi variabel atau elemen atas yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif (Sherly et al., 2020).

Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Arianto & Difa, 2020). Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel bauran pemasaran. Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi sebuah perusahaan bila hanya mengandalkan produk tanpa usaha untuk mengembangkannya (Husain & Sani, 2020). Oleh karena itu di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan market share perlu mengadakan penyempurnaan dan pengembangan produk yang dihasilkan lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar (Rasmikayati et al., 2020).

Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Setiawan et al., 2020). Harga atau suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau labelnya, tetapi juga fasilitas atau pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut, misalnya pelayanan pengantaran barang sampai ke rumah pembeli, fasilitas garansi jika terjadi kerusakan tertentu dan sebagainya (Ali & Khuzaini, 2017). Menurut Daironi (2017) saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperluas (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market.

Fungsi distribusi bertujuan untuk mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria (Amilia, 2017). Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. Kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga, sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen.

Promosi (Promotion)

Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis (Lenzun et al., 2014). Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal. Menurut (Irawan, 2020) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan di suatu perusahaan. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan situasi atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan (Supriyono & Leonardo Budi Hasiolan, 2015).

Keputusan Pembelian

Keputusan dalam Pembelian menurut Kotler dalam Pardede & Haryadi (2017) adalah sebuah proses pengenalan masalah, pencarian informasi, atau seleksi terhadap dua alternatif atau lebih dari sebuah produk. Atau dengan kata lain pengambilan keputusan dalam pembelian yaitu beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Proses pengambilan keputusan membeli sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk pemilihan terhadap produk yang ingin dibeli (Setyo, 2017). Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dengan evaluasi alternatif, tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli, tingkatan dalam proses pengambilan keputusan membeli serta faktor apa saja yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli (Memah et al., 2015).

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan tinjauan terhadap penelitian terdahulu, maka dirumuskan dua hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1:** Marketing mix yang terdiri atas produk, harga, distribusi dan lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota New Rush GR Sport Pada PT. Hadji Kalla Kota Makassar.
- H2:** Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil New Rush GR Sport pada PT. Hadji Kalla Kota Makassar.
- H3:** Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil New Rush GR Sport pada PT. Hadji Kalla Kota Makassar.
- H4:** Distribusi dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil New Rush GR Sport pada PT. Hadji Kalla Kota Makassar.
- H5:** Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil New Rush GR Sport pada PT. Hadji Kalla Kota Makassar.

H6: Variabel produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian mobil New Rush GR Sport pada PT. Hadji Kalla Kota Makassar.

METODOLOGI

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota New Rush GR Sport di PT. Hadji Kalla Kota Makassar pada tahun 2018 yaitu 265 orang. Metode yang digunakan untuk menentukan besarnya sampel adalah menggunakan rumus Slovin dengan teknik sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai kriteria sumber data. Berdasarkan rumus dan metode maka jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 159 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner. Jenis data adalah kuantitatif dan kualitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data diperoleh melalui hasil penelitian secara langsung terhadap objek yang akan diteliti dan data primer ini diperoleh melalui hasil pengisian kuesioner yang dibagikan kepada responden dalam bentuk daftar pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel-variabel terkait meliputi produk, harga, lokasi dan distribusi, promosi, dan keputusan konsumen. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber baik berupa tulisan, website, dokumen-dokumen yang mendukung penelitian misalnya profil PT. Hadji Kalla Kota Makassar, buku-buku laporan, buku literatur, karya ilmiah atau jurnal dari para ahli atau pakar serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Apabila semua data telah dikumpulkan maka akan diuji dengan beberapa tahap pengujian. Pertama uji kualitas data. Kedua uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas. Ketiga uji regresi berganda. Keempat uji hipotesis yang terdiri dari uji koefisien determinasi (R), uji koefisien determinasi berganda (R²), uji parsial dan uji simultan.

Tabel 2. Operational Variable

Variable	Sub Variable	Indikator	References
Marketing Mix (X)	Produk	Ketahanan	(Ali & Khuzaini, 2017; Arianto & Difa, 2020)
		Desain	
		Fitur	
		Kinerja (Performance)	
		Service Center	
	Harga	Katerjangkauan harga	(Ali & Khuzaini, 2017; Daironi, 2017)
		Daya saing harga	
		Biaya perbaikan	
	Distribusi dan Lokasi	Tempat penjualan	

Keputusan Pembelian (Y)	Promosi	Kecepatan penyediaan	(Asral & Djumarno, n.d.; Memah et al., 2015)
		Pengiriman mobil	
		Komunikasi antar personal (Sales)	
		Brosur	(Ghofur et al., 2020; Haryanto, 2013)
		Iklan	
		Pengalaman	
		Event	
		Faktor Pribadi	
		Faktor Sosial	(Memah et al., 2015)
		Faktor Psikologi	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden adalah menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini. Sebab dengan menguraikan karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, akan dapat diketahui identitas responden secara terperinci. Oleh karena itulah dalam deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu jenis kelamin, usia.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Variable	Measurement	n	%
Gender	Laki-laki	40	25.2 %
	Perempuan	119	74.8 %
Usia	24 - 30	36	22.6 %
	31- 36	22	13.8 %
	37- 43	41	25.8 %
	44 - 50	40	25.2 %
	51 >	20	12.6 %

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki yakni 74,8 %. Hal ini mencerminkan kondisi pemilik dan penentu keputusan

pembelian Mobil Toyota New Rush GR Sport sebagian besar adalah laki-laki. Ini menunjukkan bahwa laki-laki mempunyai minat yang lebih besar dalam bidang otomotif dibanding perempuan. Sebagian besar responden adalah berusia 37-43 tahun yakni 25.8%. dan jumlah responden paling rendah berada pada usia 51> . ini menunjukkan bahwa usia 37-43 lebih banyak karena rata-rata umur tersebut mempunyai penghasilan yang tetap untuk membeli mobil keluarga. Hal ini mencerminkan kondisi pemilik dan penentu keputusan pembelian Mobil Toyota New Rush GR Sport yakni sebagian besar adalah usia 37-43 tahun.

Uji Kualitas Data

Tujuan dilakukan sebuah uji validitas yakni untuk mengetahui bahwa setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai korelasi antar skor item pertanyaan dengan total skor item pertanyaan. Suatu item pertanyaan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05, selain itu dikatakan tidak valid.

Dalam mengukur reabilitas penelitian ini menggunakan koefisien alpha atau Cronbach'S Alpha atau kosistensi internal diantara item-item pertanyaan dalam sebuah instrumen. Menurut Sugiono (2010) dalam suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,06$ dan apabila hasil tersebut sebaliknya, maka dinyatakan tidak reliable. Hasil Pengujian validitas data dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.

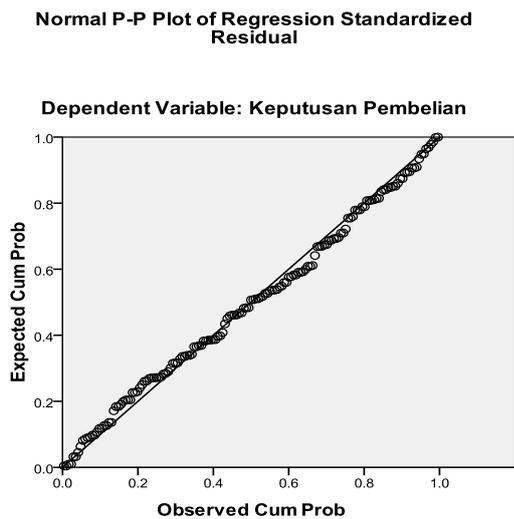
Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variable	Instrument	r-calculated	Cronbach Alpha	Result
Produk	X1.1	0.814	0.733	Valid dan reliable
	X1.2	0.888		
	X1.3	0.870		
	X1.4	0.723		
	X1.5	0.862		
Harga	X2.1	0.754	0.745	Valid dan reliable
	X2.2	0.865		
	X2.3	0.782		
	X2.4	0.841		
Distribusi dan Lokasi	X3.1	0.783	0.764	Valid dan reliable
	X3.2	0.752		
	X3.3	0.778		
Promosi	X4.1	0.631	0.700	Valid dan reliable
	X4.2	0.690		

	X4.3	0.779		
	X4.4	0.796		
	X4.5	0.689		
	Y1.1	0.648		
Keputusan Pembelian	Y1.2	0.509	0.632	Valid dan reliable
	Y1.3	0.593		

Berdasarkan tabel 4 maka dapat diketahui bahwa semua tanggapan responden mengenai variabel produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian dapat di katakana valid dikarena r hitung > r tabel dengan taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh data bahwa semua variabel atau indikator menghasilkan nilai Cronbach's Alpha diatas 0,06 sehingga semua instrumen variabel reliable.

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa sebuah distrubis normal akan mengikuti garis diagonal dan titik titik menyebar disekitar garis diagonal. Selain itu, juga bisa menggunakan Plot of Regression Standardized Residual. Data dinyatakan berdistribusi normal, jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.735	0.540	0.485	1.865	2.056

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa nilai untuk Durbin Watson adalah 2, sesuai dengan ketentuan bahwa jika $d < dL$ atau $d > 4-dL$, maka terdapat autokolerasi. Jika $2.056 < 1.689$ atau $2.056 > 2.311$ maka tidak terdapat autokolerasi. Jika $dU < d < 4-dU$, maka ini tidak terjadi autokorelasi. Jika $1.792 < 2.056 < 2.208$ tidak terjadi autokolerasi. Jika $dL < d < du$ atau $4-du < d < 4-dL$, maka tidak terdapat kesimpulan. Jika $1.689 < 2.056 < 1.792$ atau $2.208 < 2.056 < 2.311$ maka tidak terjadi autokolerasi.

Seperti yang diketahui bahwa nilai dari Durbin Watson adalah 2.056 dan hasil dari Durbin Watson ditemukan $dU = 1.792$, dan $dL = 1.689$ dengan $n = 159$ dan jumlah variable bebas ($k=4$), $4-dL = 2.311$ dan $4-dU = 2.208$. maka $du < d < 4-du = 1.792 < 2.056 < 2.208$ jadi tidak terjadi autokolerasi sehingga data peneliti dapat dilanjutkan.

Uji Multikolinearitas

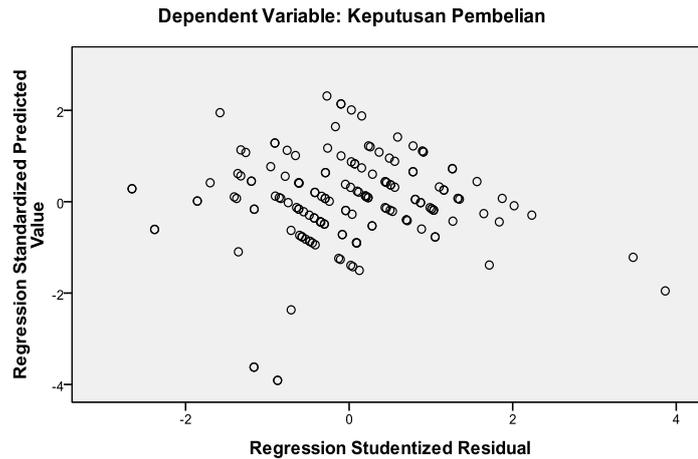
Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Cara medeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan mengamati nilai Variace Inflation Factro (VIF) dan Tolerance. Batas VIF adalah 10 dan nilai dari dari Tolerance adalah 0,1. Jika nila VIF lebih besar dari 10 dan nilai Tolarance kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinearitas maka variabel tersebut harus dikeluarkan dari model penelitian. Berikut merupakan Tabel hasil dari hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan program SPSS (Statitital Pogram for Social Science) versi 17 Statistic.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Produk	0.275	3.433
Harga	0.234	3.511
Distribusi dan Lokasi	0.353	2.713
Promosi	0.801	1.222

Melihat tabel 6, dapat diketahui bahwa variabel-variabel penelitian tersebut nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Suatu model regresi dikatakan baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi sebuah heteroskedastisitas (Ghozali, 2001). Secara grafis dapat dilihat apakah terjadi problem heteroskedastisitas atau tidak yakni dengan melihat dari Multivariate Standardized Scatterplot.

Mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik regresi. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y atau sumbu vertikal, maka model regresi bersifat homogen atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan pada gambar 2 terlihat bahwa data yang menyebar secara acak dan dapat disimpulkan bahwa tidak adanya terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu persamaan yang menggambarkan pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Atau digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau parsial antara independen (X) dan variabel dependen (Y). Dan berikut hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini yang menggunakan program SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 17 Statistic.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.664	.298		2.228	.021
Produk	.350	.104	.358	3.365	.000
Harga	-.069	.128	-.063	-.539	.423
Distribusi dan Lokasi	.255	.109	.238	2.339	.015

Promosi	.398	.086	.335	4.628	.000
---------	------	------	------	-------	------

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 7, dapat dijelaskan melalui rumus sebagai berikut $Y = 0.664 + 0.350 - 0.069 + 0.255 + 0.398$. Berdasarkan rumusan masalah regresi diatas maka dapat diartikan sebagai berikut:

1. Apabila variabel Produk, Harga, Distribusi dan Lokasi, dan promosi constant maka keputusan pembelian sebesar 0.651.
2. Koefisien regresi variabel Produk (X1) sebesar 0.350 bahwa Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan artian setiap meningkatnya 1 satuan variabel Produk maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.350 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar -0.069 bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. Koefisien regresi variabel Distribusi dan Lokasi (X3) sebesar 0.255 bahwa Distribusi dan Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan artian setiap meningkatnya 1 satuan variabel Distribusi dan Lokasi maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.255 dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Koefisien regresi variabel Promosi (X4) sebesar 0.398 bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan artian setiap meningkatnya 1 satuan variabel Promosi maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.398 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Simultan (F)

Hipotesis yang pertama adalah ada pengaruh antara variabel Produk (X1), Harga (X2), Distribusi dan Lokasi (X3), dan Promosi (X4) secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian ditetapkan $df_1 = 4$, dan $df_2 = 154$, dan tingkat taraf signifikan 5% (0,05), maka nilai F_{Tabel} sebesar 2.43. Tabel 8 memperlihatkan hasil uji F (Simultan).

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.315	4	13.579	35.259	0.000a
	Residual	59.308	154	.385		
	Total	113.623	158			

Berdasarkan tabel 8, menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 35.259, sedangkan hasil F_{Tabel} distribusi dengan tingkat signifikan 5% (0,05) adalah sebesar 2.43. $> 0,05 =$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak signifikan). $< 0,05 =$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan).

Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{Tabel}$ ($35.259 > 2.43$), maka ada alasan yang kuat bahwa pada H_1 diterima dan H_0 ditolak. Diperkuat dengan nilai signifikan ($0.000 < 0.05$), maka ada alasan untuk H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga perhitungan tersebut menyimpulkan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Distribusi dan Lokasi (X3),

dan Promosi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y).

Uji Parsial (t)

Hipotesis yang kedua adalah ada pengaruh antara variabel Produk (X1), Harga (X2), Distribusi dan Lokasi (X3), dan Promosi (X4) secara sendiri-sendiri atau secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji yang dilakukan pada pengujian hipotesis yang kedua ini yakni menggunakan uji t.

Berdasarkan pada hasil penelitian bahwa yang ditetapkan dalam derajat kebebasan $df = (n-k-1) = 154$ dengan taraf tingkat signifikan 5% (0.05), maka nilai t_{Tabel} adalah sebesar 1.975. berikut pada tabel 9 menunjukkan hasil uji t atau uji secara parsial.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial

	Model	T	Sig
1	(Constant)	2.228	.021
	Produk	3.365	.000
	Harga	-.539	.423
	Distribusi dan Lokasi	2.339	.015
	Promosi	4.628	.000

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Produk yaitu 3.541 kemudian nilai pada Tabel distribusi 5% (0.05) yakni sebesar 1.975. Maka nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($3.365 > 1.975$), yang artinya ada alasan diterima dan dengan nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka ada alasan untuk diterima, Jadi dapat diartikan bahwa Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga yaitu -0.683 kemudian nilai pada Tabel distribusi 5% (0.05) yakni sebesar 1.975. Maka nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($-0.539 > 1.975$), yang artinya ada alasan ditolak dan dengan nilai signifikansi ($0.423 < 0.05$), maka ada alasan untuk ditolak, Jadi dapat diartikan bahwa Harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Distribusi dan Lokasi yaitu 2.426 kemudian nilai pada Tabel distribusi 5% (0.05) yakni sebesar 1.975. Maka nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($2.339 > 1.975$), yang artinya ada alasan diterima dan dengan nilai signifikansi ($0.015 < 0.05$), maka ada alasan diterima, Jadi dapat diartikan bahwa Distribusi dan Lokasi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi yaitu 4.969 kemudian nilai pada Tabel distribusi 5% (0.05) yakni sebesar 1.975. Maka nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($4.628 > 1.975$), yang artinya ada alasan diterima dan dengan nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka ada alasan untuk diterima, Jadi dapat diartikan bahwa Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Korelasi (R)

Berdasarkan hasil penelitian uji koefisien R maka didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Kolerasi (R)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
0.735	0.540	0.471	0.735	0.522	0.485	1.865	154	0.000

Jangkauan nilai R adalah berkisar antara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 maka hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama dan variabel terikat adalah semakin kuat. Dan kemudian semakin mendekati 0 berarti hubungan antar variabel bebas secara bersama-sama variabel terikatnya semakin lemah atau bahkan tidak ada sama sekali. Dengan melihat Tabel 24 di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien kolerasi berganda (R) adalah 0.735 atau jumlah yang mendekati 1, yang artinya bahwa terdapat hubungan yang antara variabel bebas yakni meliputi Produk (X1), Harga (X2), Distribusi dan Lokasi (X3), Promosi (X4) dengan variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y).

Dengan melihat tabel 10, dapat disimpulkan bahwa koefisien determinan (R^2) pada penelitian ini sebesar 0.540 atau 54% sehingga dapat menjelaskan variabel Produksi (X1), Harga (X2), Distribusi dan Lokasi (X3), Promosi (X4), Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh variabel produk, harga, distribusi dan lokasi, dan promosi secara simultan dan terhadap keputusan pembelian

Variasi dari variabel keputusan pembelian ditentukan (dipengaruhi) oleh variasi variabel produk, harga, promosi dan distribusi. Ini menunjukkan bahwa masih ada variabel bebas yang lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang tidak dimasukkan dalam model analisis. Besarnya variasi dari keputusan pembelian yang dapat ditaksir oleh variabel yang lain adalah 52,2%. Masih ada variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti faktor ekonomi, sosial, gaya hidup dan faktor pribadi. Selain itu kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa pesaing atau substitusi dari Mobil Toyota New Rush GR Sport seperti Toyota Avanza, Nissan Livina, dll. sehingga perubahan Produk (X1), Harga (X2), Distribusi dan Lokasi (X3), dan Promosi (X4) mobil lain yang tidak dimasukkan dalam model dapat mempengaruhi keputusan pembelian Mobil Toyota New Rush GR Sport.

Pengaruh variabel produk secara parsial terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan koefisien pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota New Rush GR Sport di Kota Makassar. Ini mengindikasikan bahwa makin baik produk Mobil Toyota New Rush GR Sport menyebabkan konsumen akan makin cenderung memilih Mobil Toyota New Rush GR Sport sebagai pilihan mobil keluarga dibanding mobil lain.

Variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan ketahanan mobil Toyota New Rush GR Sport yang teruji dengan baik didukung oleh desain eksterior yang kokoh dan kuat layaknya mobil SUV dan desain interior yang mewah dan nyaman dengan fitur terbaru yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen, performansi yang baik yang dapat memberikan kenyamanan dalam berkendara jarak jauh dengan berbagai medan, serta pelayanan service berkala dan perbaikan mobil yang baik dan menyenangkan ketika terjadi kerusakan pada fungsi kendaraan.

Pengaruh variabel harga secara parsial terhadap keputusan pembelian

Semakin mahal suatu produk menyebabkan menurunnya keinginan konsumen untuk membeli barang tersebut, sebaliknya makin murah harga barang tersebut menyebabkan makin tinggi keinginan konsumen untuk membelinya. Hal ini dikarenakan semenjak kemunculannya tahun 2017, harga mobil Toyota New Rush GR Sport yang dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang sejalan dengan perbaharuan fitur di beberapa varian mobil New Rush GR Sport, selain itu Harga mobil Toyota New Rush GR Sport yang lebih mahal dibandingkan mobil sejenis mobil keluarga lainnya seperti Toyota Avanza dll.

Pengaruh variabel distribusi dan lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota New Rush GR Sport. Mobil Toyota New Rush GR Sport salah satu produk baru dari Toyota yang telah keluar tahun 2017 lalu. Pendistribusian Mobil Toyota New Rush GR Sport dilakukan dengan membuka beberapa show room dan pameran di Kota Makassar dan daerah lain. Selain itu pihak karyawan PT. Hadji Kalla (Toyota) menawarkan penerimaan mobil sampai di tempat tujuan (rumah konsumen). Serta Semua ini dilakukan dalam rangka memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan.

Selain itu untuk pengadaan dan pendistribusian suku cadang, pihak PT. Hadji Kalla (Toyota) menyediakan suku cadang (spare part) dan jasa perbaikan (service) pada setiap bengkel Toyota di beberapa tempat baik di Kota Makassar maupun di daerah lain. Pada beberapa bengkel lain juga menyediakan suku cadang untuk Mobil Toyota New Rush GR Sport. Hal ini tentu memudahkan bagi pemilik Mobil Toyota New Rush GR Sport dalam perbaikan dan perawatan.

Pengaruh variabel promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini ditunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota New Rush GR Sport di Kota Makassar. Ini mengindikasikan bahawa apabila promosi Mobil Toyota New Rush GR Sport ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Mobil Toyota New Rush GR Sport. Faktor produk, harga, distribusi, dan promosi Mobil Toyota Pajero berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Makassar. Hal ini dikarenakan promosi gencar dilakukan secara meluas dengan adanya muncul iklan mobil Toyota New Rush GR Sport di televisi, juga didukung oleh sikap ramah para karyawan PT. Hadji Kalla yang dimana berperan penting dalam bertemu langsung dan memberikan informasi secara tatap muka dilanjutkan dengan

pembagian brosur yang berisikan segala informasi tentang mobil Toyota New Rush GR Sport.

Selain itu PT. Hadji Kalla sering mengadakan event-event atau pameran untuk memperkenalkan produk-produknya yang terbaru maupun lama yang telah diperbaharui fiturnya, pada acara event seperti ini lah yang akan menjalin hubungan PT. Hadji Kalla dengan masyarakat sehingga dapat menimbulkan kesan yang baik pada masyarakat.

Pengaruh variabel yang dominan terhadap keputusan pembeli

Berdasarkan perbandingan besarnya koefisien pengaruh variabel produk, harga, distribusi dan lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, diperoleh nilai koefisien yang paling besar. Jadi variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah promosi. Ini ditunjukkan bahwa jika keempat variabel tersebut yakni produk, harga, distribusi dan lokasi, dan promosi secara bersama-sama atau secara parsial diubah, maka yang paling banyak mempengaruhi perubahan keputusan pembelian adalah perubahan promosi.

Dari temuan ini adalah produsen hendaknya betul-betul memperhatikan Mobil Toyota New Rush GR Sport. Dan memprioritaskan promosi Mobil Toyota. Berdasarkan pengamatan terhadap promosi Mobil Toyota New Rush GR Sport, maka jelas bahwa produsen Mobil Toyota New Rush GR Sport sudah sangat memperhatikan promosi Mobil Toyota New Rush GR Sport yang ditandai dengan adanya broadcast dari Mobil Toyota New Rush GR Sport. Dimana hal tersebut mengarah pada peningkatan promosi yang dapat dilakukan melalui media massa maupun non massa seperti dalam broadcast, brosur, spanduk, event dan informan. Maka dari itu, PT. Hadji Kalla harus lebih konsisten mempertahankan atau bahkan meningkatkan promosi dikarenakan promosi sangat berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian mobil Toyota New Rush GR Sport.

SIMPULAN

Berdasarkan pada pembahasan dan kesimpulan yang dikemukakan, maka saran yang perlu disampaikan yaitu jika kondisi yang terjadi dilapangan, penelitian ini menghasilkan rekomendasi untuk PT. Hadji Kalla dengan melakukan peningkatan produk dengan fitur dan desain yang baru selain itu juga perlu adanya dorong dari kegiatan promosi yang dimana sebagai alat informasi yang dikemas secara menarik sehingga memudahkan pembeli dalam mengingat kelebihan apa saja dari produk yang di tawarkan sekaligus membantu konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli. Saran bagi peneliti selanjutnya agar menambah kajian secara fokus, tidak hanya melakukan penelitian pada satu perusahaan saja melainkan melakukan perbandingan dengan beberapa perusahaan lainnya dan menambah variabel lainnya untuk kajian ilmiah berikutnya.

Referensi :

- Ali, M. T. R., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1114/1132>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669. <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>

- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 242-253. <http://dx.doi.org/10.32493/dr.v3i2.6299>
- Asral, A., & Djumarno, D. (n.d.). Pengaruh Produk, harga, lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Greenhill Residences Jati Asih Bekasi. *Swot*, 7(1), 279563. <https://caritulis.com/media/279563-pengaruh-produkhargalokasi-dan-promosi-t-ea6e942f.pdf>
- Boateng, S. L. (2018). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009>
- Daironi, I. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo. Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/49486>
- Ghofur, A., Badriyah, N., Zahro, E. K., & Kusumaningrum, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga Barang, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pupuk Organik Non Subsidi Pada CV Gunung Mas Gresik. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 927-936. <https://doi.org/10.22437/jssh.v4i2.12021>
- Hadiwidjaja, R. S. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(2), 1-11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/2860>
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4). <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2923>
- Husain, T., & Sani, A. (2020). Kepuasan Pelanggan Toko Online Yang Dipengaruhi Kualitas Produk Dan Layanan. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 5(2), 291-296. <https://doi.org/10.33480/jitk.v5i2.614>
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140-156. <http://dx.doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Işoraitè, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Lee, H. S., & Griffith, D. A. (2019). The balancing of country-based interaction orientation and marketing strategy implementation adaptation/standardization for profit growth in multinational corporations. *Journal of International Marketing*, 27(2), 22-37. <https://doi.org/10.1177%2F1069031X18819757>
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3). <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5802>
- Memah, D., Tumbel, A., & Van Rate, P. (2015). Analisis strategi promosi, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di citraland manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1). <https://doi.org/10.35794/emba.3.1.2015.8285>
- MUHAMAD RIZKI ALFARISI, M. R. A. (2020). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PERUMAHAN GRIYA DIVA

RESIDENCE BALIKPAPAN. Universitas Balikpapan. <http://repository.uniba-bpn.ac.id/id/eprint/1426>

- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1). <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-applied-management/article/download/870/770>
- Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Karyani, T., Kusno, K., & Rizkiansyah, R. (2020). Analisis faktor dan tingkat kepuasan ditinjau dari kualitas produk dan pelayanan pada konsumen sayuran organik di lotte mart Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 351–364. <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v6i1.3219>
- Setiawan, A., Arifin, R., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(16). <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8343>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view>
- Sherly, S., Halim, F., Butarbutar, M., Arfandi, S. N., Sisca, S., Purba, B., Ferinia, R., Dewi, I. K., Hasyim, H., & Sudarso, A. (2020). *Pemasaran Internasional*. Yayasan Kita Menulis.
- Supriyono, K., & Leonardo Budi Hasiolan, M. (2015). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan bukit semarang baru (bsb) city di semarang. *Journal Of Management*, 1(1). <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/263>
- Tresnanda, D. A., & Arifin, Z. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei pada Konsumen Perumahan BluKid Residence Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1). <https://caritulis.com/media/79221-ID-pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-keput.pdf>