

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Teh Tarik Salman*

Sherly Annisa Fitriah¹⁾; H. D Yadi Heryadi²⁾; Budhi Wahyu Fitriadi³⁾

^{1,2,3)}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ sherlyanisa04@gmail.com; ²⁾ heryadiday63@yahoo.co.id; ³⁾ budhiwahyu@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [13 September 2024]

Revised [03 Desember 2024]

Accepted [16 Desember 2024]

KEYWORDS

Marketing Mix, Purchasing Decisions, Salman Tea.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Suatu usaha tentunya harus memiliki target penjualan setiap bulannya, apabila penjualan belum memenuhi target maka harus dilakukan upaya peningkatan strategi marketing untuk menarik lebih banyak konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Perusahaan *Teh Tarik Salman* melakukan upaya strategi marketing menggunakan bauran pemasaran. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk *Teh Tarik Salman* serta mengetahui unsur bauran pemasaran yang paling dominan terhadap keputusan pembelian *Teh Tarik Salman*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode wawancara dan dokumentasi. Sampel penelitian sebanyak 99 responden dan merupakan konsumen *Teh Tarik Salman* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *random sampling* dan digunakan model analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Teh Tarik Salman*, sedangkan secara individu (parsial) variabel bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Teh Tarik Salman* adalah variabel produk, harga dan promosi.

ABSTRACT

A business must have a monthly sales target. If sales have not met the target, efforts must be made to enhance marketing strategies to attract more consumers and thereby increase sales. Salman Tea Tarik Company employs marketing strategies using the marketing mix. The purpose of this research is to determine how the marketing mix influences the purchasing decisions of Salman Tea Tarik products and to identify the most dominant element of the marketing mix affecting the purchasing decisions of Salman Tea Tarik. The research uses a quantitative approach with interview and documentation methods. The sample consists of 99 respondents who are consumers of Salman Tea Tarik, selected using random sampling technique, and the analysis model used is multiple linear regression. The results of this study indicate that the marketing mix, which consists of product, price, place, and promotion, affects the purchasing decisions of Salman Tea Tarik products, and the most influential element of the marketing mix on the purchasing decisions of Salman Tea Tarik products is product, price and promotion.

PENDAHULUAN

Usaha dalam kategori makanan dan minuman atau biasa dikenal dengan *food and baverage* (f&b) dianggap salah satu usaha yang menjanjikan oleh sebagian orang dikarenakan setiap orang pasti membutuhkan makanan dan minuman setiap harinya. Konsep baru dan strategi yang baru dalam dunia bisnis merupakan persaingan yang tidak bisa dihindarkan oleh para pengusaha muda yang cenderung menciptakan produk *food and baverage* yang lebih inovatif dan kreatif, baik dalam kemasan maupun restoran. Konsep pemasaran yang menarik akan menjadi pengalaman yang tidak terlupakan oleh para pelanggan sehingga akan mudah diingat dan menjadi salah satu rekomendasi untuk pelanggan lainnya (Adnan, 2023). Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan produk sekaligus menurunkan biaya produksi melalui optimalisasi rantai pasok. Pengusaha juga perlu memperhatikan penerapan manajemen risiko agar dapat mengurangi tantangan yang mungkin muncul di masa depan, seperti fluktuasi harga bahan baku dan persaingan yang semakin ketat. (Luthfiana & Thania, 2018).

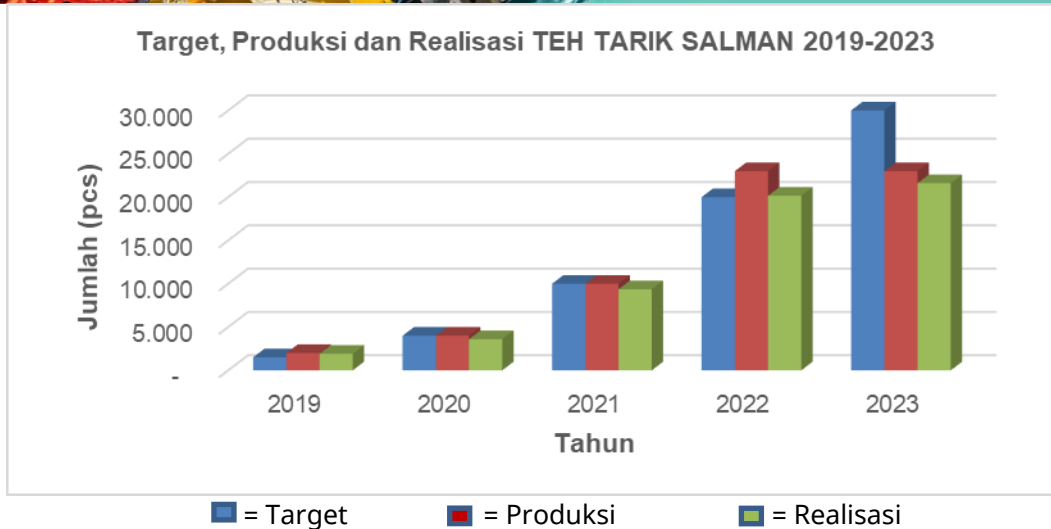
Teh merupakan salah satu minuman yang memberi khasiat sehingga teh menjadi salah satu minuman favorit di dunia selain itu, teh merupakan salah satu komoditas andalan bagi Indonesia

yang dikategorikan sebagai negara eksportir ke enam terbesar teh dunia. Indonesia memiliki lahan dan sumberdaya yang berpotensi besar memperluas lahan serta meningkatkan kualitas dan kualitas teh (Zakariyah et al., 2012). Minuman dengan bahan dasar teh menjadi peluang bisnis yang menjanjikan karena teh dapat dinikmati oleh seluruh kalangan ekonomi kelas atas sampai ke kalangan ekonomi kelas bawah, harga yang cukup murah dan dapat ditemukan dengan mudah di berbagai tempat (Taufik, 2021). Harga dan kualitas produk minuman berbahan dasar teh menjadi factor penting bagi kepuasan konsumen, kepuasan konsumen akan mempengaruhi pada pemikiran konsumen untuk membeli berulang kali produk teh yang dijual (Sundari, 2022).

Proses bisnis dalam skala besar, menengah maupun kecil akan mengalami perubahan karena adanya pengembangan pada produk yang dihasilkan, system pemasaran, modal yang semakin besar dan sumberdaya yang baik (Hidayah et al., 2021). Konsep bauran pemasaran sangat penting dalam menentukan keputusan perusahaan dalam mengembangkan usaha, Perusahaan perlu memanfaatkan elemen-elemen dari bauran pemasaran, yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Strategi yang tepat dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian, di mana faktor produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Dewi et al., 2023). Produk merupakan unsur penting dalam bauran pemasarn, manfaat dan inti produk merupakan jasa hakiki yang dikehendaki oleh para konsumen. Harga bagi perusahaan merupakan penghasilan untuk mendapatkan pendapatan sedangkan bagi konsumen harga merupakan factor yang menjadi dasar dalam menentukan pilihan. Tempat merupakan dasar dalam membantu tercapainya kelancaran perusahaan dalam menjangkau konsumen. Promosi merupakan salah satu unsur yang dapat ditempuh melalui periklanan dan juga promosi publisitas (Yusnita & Pebrianti, 2020).

Teh Tarik merupakan salah satu minuman khas yang populer di Indonesia, termasuk di Kota Tasikmalaya. Minuman ini terbuat dari campuran teh dan susu yang ditarik berulang kali untuk menghasilkan tekstur yang lembut dan berbusa. Di Tasikmalaya, konsumsi Teh Tarik dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, seperti kebiasaan masyarakat, tempat penjualan, dan acara-acara khusus *Teh Tarik Salman* merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang minuman yang berbahan dasar teh dan merupakan salah satu minuman yang berkembang dan terkenal khususnya di Kota Tasikmalaya dan Kabupaten Tasikmalaya. Pengembangan usaha yang dilakukan oleh pemilik usaha *Teh Tarik Salman* harus dibarengi dengan adanya analisa yang memudahkan dalam peningkatan jumlah produksi sehingga tidak terjadi ketimpangan antara produksi dan realisasi dalam mencapai target. Pada tahun pendirian *Teh Tarik Salman* mengalami peningkatan dalam produksi, jumlah realisasi yang melebihi jumlah target menjadi dasar utama dalam pengembangan usaha *Teh Tarik Salman* untuk meningkatkan produksi tahun berikutnya. Berikut adalah jumlah target, produksi dan realisasi konsumen produk *Teh Tarik Salman* tahun 2019 - 2023.

Gambar 1 Jumlah Target dan Realisasi Penjualan



Sumber: Pelaku Usaha *Teh Tarik Salman* yang diolah

Gambar menunjukkan bahwa dalam proses bekerja belum secara maksimal mencapai target penjualan bahkan pada tahun 2023 realisasi penjualan masih jauh di bawah target. Usaha yang dilakukan untuk meningkatkan pencapaian target dapat dilakukan dengan menambah jumlah konsumen produk *Teh Tarik Salman*. Maka untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih *Teh Tarik Salman* harus dilakukan peningkatan strategi marketing. Salah satu strategi marketing yang biasa dilakukan adalah bauran pemasaran, untuk meningkatkan strategi tersebut perlu diketahui terlebih dahulu bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *Teh Tarik Salman*.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah proses yang mencakup kegiatan-kegiatan seperti perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran juga melibatkan analisis pasar, segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan pengembangan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran merupakan suatu pendekatan yang holistik dan terpadu dalam mengelola hubungan dengan pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Tiyas, 2021). Pemasaran adalah proses yang mencakup berbagai aktivitas perusahaan dalam menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada konsumen, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai target perusahaan (Hutama et al., 2016).

Berdasarkan pengertian diatas pemasaran merupakan proses yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha yang akan melibatkan perusahaan dan konsumen. pemasaran juga melibatkan seluruh aktivitas yang mampu memberikan rasa ingin tahu, kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mendapatkan produk perusahaan. Selain itu, pemasaran juga dapat menjadi evaluasi dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan terhadap produk yang telah didapatkan oleh konsumen. Dalam proses perkembangan perusahaan bauran pemasaran sangat dibutuhkan untuk bisa menjadi evaluasi baik secara langsung maupun tidak langsung, pemasaran merupakan proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk bernilai dengan pihak lain secara sukarela (Fimansyah & Mahardika, 2015). Pemasaran juga merupakan faktor dominan yang dapat melihat kebutuhan konsumen berdasarkan paasar untuk memperoleh siklus perekonomian yang terbaik.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dilakukan dalam menemukan kombinasi yang terbaik sehingga mendapatkan hasil yang maksimal dalam proses marketing (Zulmi et al., 2019). Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai *marketing mix*, adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Produk adalah barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Harga adalah jumlah uang yang ditukar untuk sebuah produk atau jasa. Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Distribusi melibatkan aktivitas perusahaan untuk memastikan produk mudah didapatkan oleh konsumen (Dilla et al., 2020). Terdapat empat faktor yang menjadi bauran pemasaran yaitu:

Pertama, produk merupakan sesuatu yang ditawarkan penjual baik berupa barang ataupun jasa untuk diminta, dicari, dibeli, dipakai maupun dikonsumsi dalam memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan pembeli (Wangarry et al., 2018). Pengertian lain menyebutkan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan (Nurmi, 2015). Selain itu, produk juga dapat didefinisikan sebagai suatu barang maupun jasa yang diproduksi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Purbohastuti, 2021). Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan barang yang berbentuk atau yang tidak berbentuk yang ditawarkan kepada konsumen dan dibutuhkan oleh konsumen.

Kedua, Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja (Zulmi et al., 2019). Harga (*Price*) merupakan nilai tukar berupa uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk dengan adanya beberapa tambahan produk yang diinginkan (Tiyas, 2021). Maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

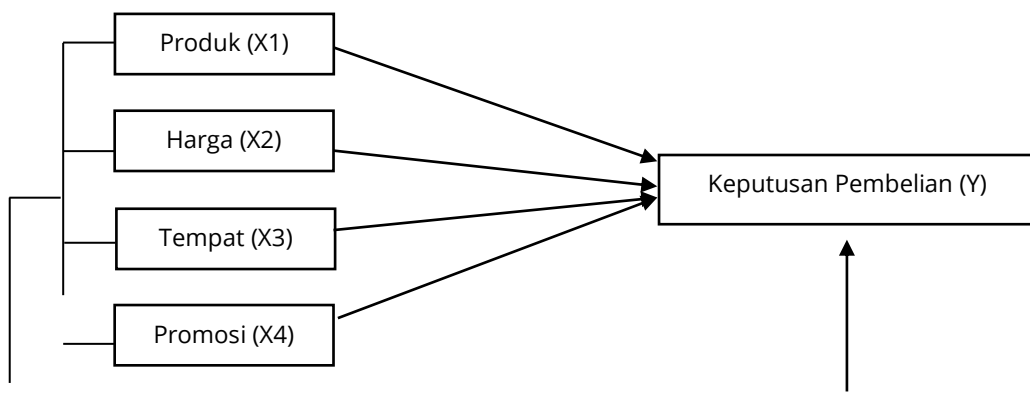
Ketiga Lokasi (*Place*), Distribusi merupakan lokasi yang dipilih dalam menjual atau memamerkan produk yang dijual. Sedangkan menurut penelitian terdahulu, saluran distribusi merupakan suatu organisasi yang saling terhubung dalam penyampaian produk atau jasa dari produk hingga bisa dikonsumsi maupun digunakan oleh konsumen akhir (Nazmi, 2021). Fungsi distribusi bertujuan untuk mempercepat pengiriman barang kepada konsumen atau pasar pada waktu yang tepat (Zulmi et al., 2019). Fungsi distribusi bertujuan untuk mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat (Setyani, 2015). Saluran distribusi dapat diukur dari lokasi tempat usaha yang strategis, nyaman serta luasnya tempat parkir dan adanya persediaan suatu produk.

Keempat, Promosi merupakan usaha-usaha yang dilakukan seorang pelaku usaha atau perusahaan dalam memperoleh konsumen (Rompis et al., 2017). Promosi adalah bagian dari pemasaran yang melibatkan aktivitas untuk mempengaruhi pelanggan atau calon pelanggan agar membeli produk atau terus menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Purbohastuti, 2021). Kegiatan promosi bertujuan untuk menginformasikan barang dan jasa, menarik konsumen untuk mempengaruhi pelanggan atau calon pelanggan agar melakukan pembelian, melakukan pembelian ulang, dan mendorong mereka untuk meningkatkan volume pembelian produk (Setyani, 2015). Selain itu, promosi juga memiliki beberapa tujuan, diantaranya : mengubah perilaku konsumen dengan membentuk kesan positif tentang produk, menyampaikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembelian, kegunaan, dan keistimewaan produk, membujuk serta mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dan juga mengingatkan konsumen tentang produk tersebut (mempertahankan merek produk di hati masyarakat) (Tiyas, 2021). Komponen di atas merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan yang merupakan sistem pemasaran yang harus dapat dikontrol oleh suatu perusahaan sehingga perusahaan dapat menentukan level prioritas sesuai kebutuhan (Sinollah et al., 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu pemahaman yang dimiliki konsumen tentang keinginan atau kebutuhan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dan menetapkan tujuan-tujuan serta mengidentifikasi alternatif lain yang ada (Rahmatullah, 2019). Pengertian lain yaitu keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam membeli produk yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi dan lain-lain (Fahrudin & Sya'ari, 2021). Kemudian menurut Miati (2020) menyebutkan indikator keputusan pembelian adalah Kemantapan pembelian produk, dan Kebiasaan pembelian produk. Selanjutnya menurut (Miati, 2020) Tahap keputusan pembelian adalah saat pembeli telah membuat pilihan dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Ini terkait dengan upaya untuk memenuhi kebutuhan melalui proses evaluasi, perolehan, dan penggunaan produk. Ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

Pertama Faktor Budaya: Budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, memilih, dan mengonsumsi produk dengan cara yang mendalam dan konsisten. Kedua, Faktor Sosial: Faktor ini mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dari lingkungan sekitar mereka. Aktivitas sosialisasi sehari-hari dengan orang-orang di sekitar akan membentuk pola perilaku khas dalam masyarakat. Ketiga, Faktor Pribadi: Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Dalam penelitian ini terdapat kerangka pemikiran yang di gambarkan pada gambar berikut ini:



Gambar 2 Kerangka berfikir

METODE PENELITIAN

Metode

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah sehingga diperoleh data yang dapat dibuktikan, dideskripsikan serta dikembangkan dan ditemukan pengetahuan yang kemudian akan dianalisis dan diolah (Siyoto & Sodik, 2015). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus (*case study*) pada Minuman *Teh Tarik Salman*. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Islam, 2020). Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah konsumen minuman *Teh Tarik Salman* yang setiap bulannya mencapai 500 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan

karakteristik populasi yang diteliti. Sampel dapat diartikan sebagai subset dari populasi yang menjadi objek penelitian (Agustian, 2019).

Sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari konsumen produk *Teh Tarik Salman* dalam kurun waktu satu bulan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel *non probability sampling* dengan teknik random sampling dimana teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil secara acak, dimana setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih (Lestari, 2016). Sedangkan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
N = Jumlah Populasi
e = error (tingkat kesalahan)

Dengan menggunakan margin error sebesar 10%, jumlah sampel yang dapat diambil dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{500}{1 + 500(0,1)^2}$$

n = 99

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99 orang.

Analisis Data

Analisis ini dilakukan untuk memahami dampak marketing mix terhadap keputusan pembelian produk *Teh Tarik Salman*. Variabel yang digunakan dalam analisis terdiri dari variabel independen (X), yaitu Variabel Produk (X1), Variabel Harga (X2), Variabel Tempat (X3), dan Variabel Promosi (X4). Sedangkan variabel dependen (Y) adalah Keputusan Pembelian. Model persamaan untuk analisis ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
X₁ = Produk
X₂ = Harga
X₃ = Tempat
X₄ = Promosi
b = Koefisien variabel X
a = Konstanta

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	0,000	Valid
X2	0,000	Valid
X3	0,000	Valid
X4	0,000	Valid
Y	0,000	Valid

Hasil pengujian uji validitas pada kuesioner penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran (X) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Syam, 2022) yang juga mendapatkan hasil valid dalam penelitiannya. Setelah uji validitas dinyatakan valid, tahap berikutnya adalah melakukan pengujian analisis regresi linier berganda.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,761	5

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini didapatkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,761 sehingga dapat dikatakan bahwa kuesioner penelitian ini reliabel. Selaras dengan penelitian (Dilla et al., 2020) Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel telah reliabel dengan nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Dengan uji reliabilitas yang memenuhi syarat, langkah berikutnya adalah melakukan analisis regresi linier berganda.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Exact. Sig.	
0,346	

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian menggunakan *Kolmogrov Smirnov* diketahui nilai *Exact Sig.* (2 tailed) yang diperoleh 0,346 dimana nilai tersebut menunjukkan berdistribusi normal karena nilai *Exact Sig.* > 0,05. Maka apabila hasil pengujian telah berdistribusi normal sehingga syarat telah terpenuhi, dan dapat dilanjutkan dengan melakukan pengujian analisis regresi linier berganda

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients	
Variabel	Sign.
Produk (X ₁)	0,106
Harga (X ₂)	0,170
Lokasi (X ₃)	0,200
Promosi (X ₄)	0,051

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan Uji *Glejser*, nilai signifikansi untuk variabel independen Produk (X₁) 0,106, Harga (X₂) 0,170, Lokasi (X₃) 0,200, dan Promosi (X₄) 0,051. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Maka apabila hasil pengujian tidak terjadi gejala heterokedastisitas maka model regresi layak digunakan, pengujian dapat dilanjutkan dengan melakukan pengujian analisis regresi linier berganda.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficient		
Model	Tolerance	VIF
Produk (X ₁)	0,796	1,256
Harga (X ₂)	0,746	1,341
Lokasi (X ₃)	0,702	1,424
Promosi (X ₄)	0,731	1,368

Sumber : Olah Data Primer SPSS 25,2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, tidak terdeteksi gejala multikolinearitas karena nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih dari 0,100, yang berarti tidak ada korelasi antar variabel yang melebihi 95%. Selain itu, nilai VIF untuk setiap variabel kurang dari 10,00, menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami multikolinearitas. Dengan demikian, karena uji multikolinearitas tidak menunjukkan masalah, syarat telah terpenuhi, dan selanjutnya dapat dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda.

Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Tarik Salman

Tabel 6 Hasil Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Tarik Salman

Coefficients	
Model	B
(Constant)	9,935
Produk X ₁	,135
Harga X ₂	,264
Lokasi X ₃	,095
Promosi X ₄	,119

Variabel dependen (Y) : Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel hasil persamaan regresi linier berganda variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Lokasi (X₃) dan Promosi (X₄), terhadap Volume penjualan (Y) sebagai berikut : $Y = 9,935 + 0,135X_1 + 0,264X_2 + 0,095 X_3 + 0,119X_4 + e$ Konstanta (a) sebesar 9,935 mempunyai arti jika seluruh variabel independen sama dengan nol, maka besarnya variabel volume penjualan (Y) sebesar 9,935.

Pengaruh produk (X₁) diperoleh koefisien regresi positif 0,135, artinya apabila terdapat peningkatan nilai 1% pada variabel produk maka menyebabkan meningkatnya nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,135. Pengaruh harga (X₂) memperoleh koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,264 yang artinya apabila ada peningkatan nilai 1% pada variabel harga maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,264.

Variabel lokasi (X₃) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,095 artinya apabila ada peningkatan nilai 1% pada variabel lokasi maka akan menyebabkan meningkatnya nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,095. Variabel promosi (X₄) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,119 artinya apabila ada peningkatan nilai 1% pada variabel promosi maka akan mengakibatkan terjadinya peningkatan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,119.

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R²) Parsial

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2) Parsial

Variabel	R^2
Produk (X_1)	0,266
Harga (X_2)	0,393
Promosi (X_4)	0,261

Berdasarkan tabel menunjukkan kekuatan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu sebagai berikut:

- Nilai R^2 untuk variabel produk (X_1) sebesar 0,266 berarti bahwa 26,6% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk (X_1). Ini menunjukkan bahwa produk (X_1) memiliki kekuatan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun ada sekitar 73,4% dari variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.
- Nilai R^2 untuk variabel produk (X_2) sebesar 0,393 berarti bahwa 39,3% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga (X_2). Ini menunjukkan bahwa harga (X_2) adalah faktor yang cukup dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *Teh Tarik Salman*, lebih kuat daripada pengaruh produk dan promosi.
- Nilai R^2 untuk variabel Promosi (X_4) sebesar 0,261 berarti bahwa 26,1% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi (X_4). Ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun masih ada 73,9% dari variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain.

Maka dengan demikian rumusan masalah penelitian kedua telah terjawab, bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian *Teh Tarik Salman* adalah variabel harga, dimana variabel harga memiliki nilai koefisien determinasi paling tinggi sebesar 39,3%. Tahun 2021 produk *Teh Tarik Salman* mengalami penetapan harga sebesar Rp.5000/cup dimana harga tersebut sesuai dengan kualitas produk yang mampu dijangkau oleh masyarakat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Koefisien Determinasi

Model Summary			
Model	R	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
	Square	Square	
1	,546	,527	1,54719
	739 ^a	46	

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Lokasi

Berdasarkan tabel menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,546 atau 54,6%, analisis ini menunjukkan bahwa model regresi yang menguji pengaruh simultan dari variabel bauran pemasaran yang meliputi Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen *Teh Tarik Salman* (Y) mampu menjelaskan sekitar 54,6% dari variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Ini menandakan bahwa model ini memiliki kekuatan pengaruh yang cukup signifikan, dengan variabel-variabel independen tersebut memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan keputusan pembelian. Namun, sisanya sebesar 45,4% dari variasi dalam keputusan pembelian tidak dapat dijelaskan oleh model ini, yang mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model, seperti kualitas produk, citra merek, kesadaran kesehatan, tren pasar, pengalaman pelanggan, faktor sosial dan kultural, kondisi ekonomi, kampanye pemasaran pesaing, dan aksesibilitas lokasi. Faktor-faktor ini mungkin berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat memberikan wawasan

tambahan yang berharga untuk meningkatkan model analisis. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun model ini memberikan panduan yang berguna mengenai hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian, masih ada potensi untuk peningkatan dengan mempertimbangkan variabel tambahan atau faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian *Teh Tarik Salman* Secara Simultan

Tabel 9 Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regresi	28,274	0,000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

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

Guna menjawab identifikasi masalah dan hipotesis pertama dilakukan analisis keragaman (ANOVA) dengan menggunakan pengujian simultan (f). Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan dalam penelitian ini nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut menjelaskan bahwa $0,000 < 0,05$ serta nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ Nilai F_{tabel} diperoleh dari tabel statistic dengan rumus berikut :

$$Df_1 = k - 1 = 3 \text{ atau } 4 - 1 = 3$$

$$Df_2 = n - k = 99 - 3 = 96$$

Keterangan :

Df : Derajat kebebasan

n : Jumlah sampel penelitian

k : Jumlah variabel yang mempengaruhi

Sehingga nilai F_{tabel} adalah 2,47 sedangkan nilai F_{hitung} adalah sebesar 28,274 sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima bahwa variabel independen yaitu produk, harga, lokasi dan promosi, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budiwati, 2012) bahwa variabel bauran pemasaran secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 serta nilai F_{hitung} yang dihasilkan lebih dari nilai F_{tabel} . Dengan demikian, rumusan masalah penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, promosi, saluran distribusi, orang, proses, dan sarana fisik, memiliki pengaruh terhadap volume penjualan *Teh Tarik Salman*.

Pengaruh Komponen Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian *Teh Tarik Salman* Secara Parsial

Tabel 10 Hasil Uji T

Variabel	Coefficient	
	t	Sig
(Constant)	6,201	,000
Produk (X ₁)	2,831	,006
Harga (X ₂)	4,890	,000
Lokasi (X ₃)	1,887	,062
Promosi (X ₄)	2,598	,011

Pengaruh Variabel Produk (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Hasil uji t pada variabel kualitas produk (X₁) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,831$ dengan signifikansi 0,006. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05. Ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Teh Tarik Salman*. Berdasarkan hasil survei penelitian ini bahwa 1) Menurut konsumen kualitas produk *Teh Tarik Salman* memiliki kualitas yang baik seperti dari segi rasa, warna, tekstur dan daya tahan. *Teh Tarik Salman* ini memakai resep milik sendiri

sehingga terciptanya rasa yang enak tetapi dari segi daya tahan produk ini hanya akan bertahan lama apabila disimpan pada suhu yang dingin. Pada indikator kualitas produk lainnya, menurut konsumen *Teh Tarik Salman* memiliki tekstur yang *creamy* dan memiliki warna kecoklatan khas yang membedakan dengan produk minuman biasanya. Produk *Teh Tarik Salman* menggunakan teh Tongji asli dengan krimer premium lokal dan *jelly powder* premium sehingga memberikan kesan rasa yang tidak biasa. 2) Pelabelan packaging dari *Teh Tarik Salman* sudah menggunakan *packaging cup* premium dan dimodifikasi sehingga memiliki daya tarik tersendiri. Hal tersebut menunjukkan semakin baik suatu produk maka semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Hasil uji t pada variabel harga (X2) diperoleh nilai t hitung = 4,890 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05. Ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima. Jadi terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Teh Tarik Salman*. Variabel harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lain. Penentuan harga berdasarkan perhitungan suatu faktor produksi pembuatan *Teh Tarik Salman*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa 1) Menurut responden harga pada *Teh Tarik Salman* terbilang terjangkau, adanya kesesuaian harga dengan rasa *Teh Tarik Salman* dan harga yang diberikan cukup bersaing dengan yang lain membuat konsumen tertarik untuk membeli *Teh Tarik Salman*. Harga *Teh Tarik Salman* sendiri dijual dengan harga Rp.5000/cup. Berdasarkan jawaban konsumen harga tersebut terjangkau karena sesuai dengan kualitas *Teh Tarik Salman* yang dijual.

Pengaruh Variabel Lokasi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Hasil uji t pada variabel lokasi (X3) diperoleh nilai t hitung = 1,887 dengan signifikansi 0,062. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05. Ini berarti t hitung < t tabel, yang berarti H₀ diterima dan H₁ ditolak. Jadi tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Teh Tarik Salman*. Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa 1) Produk *Teh Tarik Salman* tersedia dilokasi yang cukup nyaman dalam membeli produk *Teh Tarik Salman*. 2) Lokasi yang menyediakan produk *Teh Tarik Salman* mudah diakses. 3) Usaha ini memiliki lokasi yang strategis dan mudah ditemukan karena mudah terlihat dan tersebar di berbagai pusat perbelanjaan sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja dan memiliki visibilitas yang baik.

Pengaruh Variabel Promosi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Hasil uji t pada variabel promosi (X4) diperoleh nilai t hitung = 2,598 dengan signifikansi 0,011. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05. Ini berarti t hitung < t tabel, yang berarti H₀ dan tolak H₁ diterima. Jadi terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Teh Tarik Salman*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa 1) Iklan yang dibuat dalam usaha ini menggunakan iklan media elektronik dan iklan media cetak yang mana pada iklan media cetak dipakai di rumah produksi *Teh Tarik Salman* dan di warung-warung yang bermitra dengan *Teh Tarik Salman*, sedangkan pada iklan media elektronik tidak banyak diketahui oleh konsumen sehingga promosi melalui iklan melalui media elektronik kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Teh Tarik Salman*. 2) Pada promosi *Teh Tarik Salman* dilakukan dengan menggunakan iklan media cetak dan media elektronik, promosi dengan menggunakan media elektronik dilakukan oleh pemilik dari pengrajin *Teh Tarik Salman* melalui salah satu media sosial yakni Whatsapp. 3) Pemasaran yang dilakukan oleh usaha *Teh Tarik Salman* melalui pemasaran secara langsung dan melalui mitra yaitu toko sembako, makanan dan warung-warung kecil. Tetapi penjualan secara online kurang signifikan apabila dibandingkan dengan penjualan secara langsung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk *Teh Tarik Salman* dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Teh Tarik Salman*
2. Sedangkan secara individu (parsial) variabel bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian produk *Teh Tarik Salman* adalah variabel produk, harga dan promosi. Variabel Harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian *The Tarik Salman*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas beberapa saran yang peneliti dapat sampaikan yaitu:

1. Bagi pengusaha, perhatikan pemilihan lokasi yang lebih strategis untuk meningkatkan visibilitas dan kenyamanan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Gunakan media digital secara efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen
2. Bagi Peneliti selanjutnya, pertimbangkan menambah variabel seperti kualitas produk, citra merek, kesadaran kesehatan, tren pasar, pengalaman pelanggan, factor social dan kampanye pemasaran pesaing untuk mendapatkan analisis yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A. A. (2023). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Teh Tarik DMR Tulungagung. *Riset Ekonomi*, 2(4), 505–520.
- Agustian, O. (2019). *Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Alfiani, F., & Syamsir, N. I. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream di Perumahan Puri Permai 2 Kabupaten Tangerang - Banten. *Penelitian, Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Akuntansi STIE Putra Perdana Indonesia*, 27(April 2023), 3428–3457.
- Anang, Firmansyah, & Mahardika, B. W. (2015). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi dan distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik di Surabaya. *Jurnal Balance*, XII(2), 18–26.
- Budiwati, H. (2012). Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang. *Jurnal WIGA*, 2(2), 29–44.
- Cahyana, D. (2018). *Tinjauan Atas Prosedur Pembelian Peralatan Kantor pada PT. Deltra Wijaya Konsultan*.
- Damaiyanti, D. (2013). *Penentuan Kepentingan Variabel yang Menunjang Kepuasan Pelanggan terhadap Provider GSM*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Dewi, R., Yulianti, Maknun, M., Mutahli, R., Aphar, Allaamah, D., & Ashar, D. D. P. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jebma*, 3(3), 648–660. <https://doi.org/doi.org/jebma.v3n3.2931> Analisis
- Dilla, M., Meliza, J., & Sitohang, D. M. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Studi Manajemen*, 2(2), 137–143. <https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/civitas>
- Fahrudin, A. R., & Sya'ari, I. L. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Bengkel Pak Amat Tahun 2021. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(1), 128–137.
- Fauziah, F., & Karhab, R. S. (2019). Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi SPSS Pada

- Mahasiswa. *Pengabdian Untuk Kesejahteraan Umat*, 1(2), 129–136.
- Fimansyah, A., & Mahardika, B. (2015). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi dan distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik di Surabaya. *Jurnal Balance*, XII(2), 18–26.
- Gunawan. (2020). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Kain Songket Batu Bara* [Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara].
<http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/14896>
- Gusti, I. M., Gayatri, S., & Subhan, A. (2021). Pengaruh Umur, Tingkat Pendidikan dan Lama Bertani terhadap Pengetahuan Petani Mengenai Manfaat dan Cara Penggunaan Kartu Tani di Kecamatan Parakan. *Litbang*, 19(2), 209–221.
<https://www.ejournal.bappeda.jatengprov.go.id/index.php/jurnaljateng/article/download/926/720>
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 1(1), 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., & Nugroho, D. W. P. S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Solusi*, 19(1), 76–82.
<http://journals.usm.ac.id/index.php/solusi>
- Hutama, F. A., Jushermi, & Nursanti, A. (2016). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Sparepart Speda Motor pada CV Lembayung Persada Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa*, 1(2), 1–23.
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFEKON/article/view/5599>
- Irawan, D., Hakim, D. L., & Noor, T. I. (2020). Analisis Perbandingan Usahatani Padi Jajar Legowo dan Konvensional. *Agroinfo Galuh*, 7(1), 84–96.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v7i1.2560>
- Islam, S. (2020). Pengaruh Motivasi, Disiplin dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Stars Internasional Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(9), 1–17.
- Khaeruman. (2018). Pengaruh Pelayanan MM Mart (Mitra Muslim) terhadap Kepuasan Konsumen di MM-Mart Cipocok Serang. *Sains Manajemen*, 4(1), 46–71.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30656/sm.v4i1>
- Lestari, A. (2016). Pengaruh Kepemimpinan Partisipatif dan Komitmen Organisasi Terhadap Efektivitas Implementasi Rencana Strategik pada Madrasah Aliyah di Kabupaten Sukabumi Jawa Barat. *Administrasi Pendidikan UPI*, 23(1), 114–129.
- Lestarii, P., Kadang, J., & Adda, H. W. (2023). Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Toreko. *Jurnal Ekonomi, Bisnis ...*, 2(1), 139–146. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/657%0Ahttps://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/download/657/543>
- Luthfiana, F. N., & Thania, N. A. I. (2018). Mengoptimalkan Kinerja Bisnis Es Teh Milenial Melalui Pendekatan Ekonomi Manajerial. *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1–5.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Nazmi, H. (2021). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Furing Prima Pada Pt. Biru Indokon. *Riset Manajemen & Bisnis (JRMB)*, 6(1), 79–88.
<https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.30743/jrmb.v6i1.3967>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura*, 1(1), 43–53.
- Nurmi. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Telor Ayam Pada PT. Cahaya Anugrah Sentosa di Kota Makassar. *Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNM*, 21(Marketing Mix), 1–16.
<http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/14751%0A>
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen

- Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Rahmatullah, A. M. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 3(1), 282.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/JU-ke/article/view/2718>
- Rompis, D., Tumbuan, W., & Sumarauw, J. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Tridjaya Mulia Sukses. *EMBA*, 5(3), 3078–3087.
<https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17356>
- Sanaky, M., Saleh, M., & Titaley, D. H. (2021). Analisis Faktor - Faktor Keterlambatan pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 1(11), 432.
<https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.31959/js.v1i11.615>
- Setyani, E. (2015). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen di toko alat tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung [Walisongo]. In *Walingoso University*.
<http://eprints.walisongo.ac.id/4357/>
- Sinollah, Maulidiyah, D. N., & Arsyanto, M. T. (2020). Analisis Periklanan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Sketsa Bisnis*, 7(2), 94–102.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35891/jsb.v7i2.1950>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. In Ayup (Ed.), *Literasi Media Publishing* (1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV Budi Utama.
- Sugiarto, E. (2016). Analisis Emosional, Kebijaksanaan Pembelian dan Perhatian Setelah Transaksi terhadap Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda pada UD. Dika Jaya Motor Lamongan. *Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(01), 34–47.
- Sundari, I. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Es Teh Indonesia*. Universitas Ekonoomi dan Bisnis.
- Taufik, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Pada ES Teh Indonesia Cabang Lamongan. *Ekuitas*, 3(2), 247–250.
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1080>
- Tiyas, F. (2021). Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Nissan Datsun Cabang Magelang. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–11.
<https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i1.39>
- Ulus, A. A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1134–1144.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., Kuruntu, M. M., & Ratulangi. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana. *Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20935>
- Yusnita, R. T., & Pebrianti, D. (2020). Analisis Volume Penjualan Berdasarkan Bauran Pemasaran pada Home Industri Kerajinan Tas Mandiri Olshop Rajapolah. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(1), 12–30.
- Zaikan, N. (2017). *Konsep Pengelolaan Pengunjung Berbasis Analisis Daya Dukung Wisata di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Zakariyah, M. Y., Anindita, R., & Baladina, N. (2012). Analisis Daya Saing Teh Indonesia di Pasar Internasional. *Agrimeta*, 29–37.
- Zano, B. R., & Santoso, T. (2019a). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Agora*, 7(1), 48–60.
- Zano, B. R., & Santoso, T. (2019b). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Surya Timur Sakti Jatim Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Zulmi, M. R., Bakkareng, & Tifani. (2019). Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Avanza Pada PT. Auto 2000 Cabang Khatib Sulaiman Padang. *Jurnal Matua*, 224(11), 122–130. <https://ejurnal->



JURNAL MULTI DISIPLIN DEHASEN (MUDE)



E-ISSN: 2828-1799

Dikelola dan Diterbitkan Oleh
LPP.JPHKI Universitas Dehasen Bengkulu

unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/21