

Apakah Bauran Pemasaran Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada Agung Toyota Cabang Duri

Nusyirwan^{1*}, Irfadli², Menhard³

^{1,2,3}Akuntansi, STIE Mahaputra Riau, Pekanbaru, Indonesia

Email: ¹nusyirwanboy70@gmail.com,

Email Penulis Korespondensi: nusyirwanboy70@gmail.com

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh produk terhadap keputusan pembelian kendaraan Toyota di Agung Toyota Duri, menentukan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, mengevaluasi pengaruh lokasi, dan menilai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh simultan produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Agung Toyota Duri. Penelitian dilakukan di Agung Toyota Duri dengan total 92 responden. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner, dan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa secara parsial, variabel produk, harga, dan lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, Hasil uji simultan menunjukkan bahwa keempat variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R² sebesar 0,650, yang menunjukkan bahwa 65,0% varians Keputusan pembelian dapat dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel produk, harga, lokasi, dan promosi

Kata Kunci: Product, Price, Location, Promotion, and Purchase Decision

Abstract–This study aims to examine the influence of product on Toyota vehicle purchasing decisions at Agung Toyota Duri, determine the influence of price on purchasing decisions, evaluate the influence of location, and assess the influence of promotion on purchasing decisions. Furthermore, this study also aims to analyze the simultaneous influence of product, price, location, and promotion on purchasing decisions at Agung Toyota Duri. The study was conducted at Agung Toyota Duri with a total of 92 respondents. Data were obtained through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The study findings indicate that partially, the variables product, price, and location have no significant influence on purchasing decisions, while promotion does. Conversely, the results of the simultaneous test indicate that all four variables product, price, location, and promotion together have a significant influence on purchasing decisions. The coefficient of determination test results show an Adjusted R² value of 0.650, indicating that 65.0% of the variance in purchasing decisions can be influenced and explained by the variables product, price, location, and promotion.

Keywords: Product, Price, Location, Promotion, and Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Dalam era perkembangan bisnis yang semakin dinamis, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen serta meningkatnya kompetisi di pasar. Globalisasi dan kemajuan teknologi membuat batas-batas pemasaran semakin luas, sehingga setiap perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan. Di zaman globalisasi sekarang, strategi pemasaran menjadi sangat krusial, mengingat adanya persaingan yang sengit di antara perusahaan-perusahaan untuk menarik minat pelanggan di berbagai sektor dan dalam wilayah penjualan tertentu. Pemasaran adalah salah satu faktor yang mendorong kenaikan jumlah penjualan, sehingga perusahaan bisa mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Para konsumen sering kali menentukan keputusan untuk membeli berdasarkan elemen pemasaran dari produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan..

Fenomena terbaru dalam sektor otomotif menunjukkan kemajuan yang cepat, sejalan dengan bertambahnya permintaan dan harapan konsumen terhadap mobil yang tidak hanya sebagai sarana transportasi, tetapi juga menjadi cerminan gaya hidup. Perubahan dalam cara pikir masyarakat, yang sebelumnya hanya memusatkan perhatian pada fungsi utama kendaraan, sekarang mulai bergeser ke elemen kenyamanan, efisiensi bahan bakar, teknologi, serta desain yang modern dan menarik. Salah satu bentuk persaingan dalam dunia otomotif yang terjadi saat ini juga dapat dirasakan di Agung Toyota Duri.. Sebagai dealer resmi Toyota di wilayah Duri dan sekitarnya, Agung Toyota Duri menghadapi persaingan dari berbagai merek mobil lain yang terus berkembang, baik dari segi produk, layanan, maupun strategi pemasaran. Untuk bertahan dan unggul dalam persaingan, Agung Toyota Duri terus berupaya memberikan layanan terbaik kepada konsumennya, mulai dari menawarkan rangkaian lengkap produk mobil Toyota yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, promosi penjualan yang menarik, hingga layanan purna jual yang profesional.

Menurut Kotler & Keller (2016), memahami perilaku konsumen sangat penting karena membantu perusahaan menganalisis kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan, serta proses pengambilan keputusan mereka. Hal ini memungkinkan bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, mulai dari segmentasi pasar hingga pengembangan produk dan layanan yang selaras dengan dinamika konsumen, baik dalam konteks tradisional maupun digital. Dalam industri otomotif, pemahaman ini menjadi dasar bagi perusahaan atau pemasar untuk merancang penawaran produk mobil yang selaras dengan preferensi konsumen, baik dari segi desain, fitur, harga, maupun kemudahan akses pembelian.

Banyak aspek yang dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen, terutama karena setiap orang memiliki cara belanja yang berbeda. Ini juga berlaku dalam sektor otomotif, di mana para pembeli memiliki berbagai pilihan dalam menentukan kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Dengan semakin ketatnya persaingan di antara merek-merek dan dealer, seperti yang terlihat di Agung Toyota Duri, perusahaan dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat konsumen dan menjaga kesetiaan pelanggan. Salah satu pendekatan yang sering diterapkan adalah bauran pemasaran. Berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran merupakan serangkaian alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan marketing mereka di pasar yang ditargetkan. Bauran pemasaran mencakup empat komponen: produk, harga, lokasi (distribusi), dan promosi. Keempat komponen ini dirancang untuk mendorong respons yang diinginkan dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk otomotif.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian adalah konsumen Agung Toyota Cabang Duri. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian mobil Toyota, dengan jumlah sampel sebanyak 92 responden yang ditentukan menggunakan teknik *accidental sampling*.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner sebagai data primer, yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, dan keputusan pembelian. Data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan dan literatur pendukung.

Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensial. Uji kualitas data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda, didahului dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk menilai jawaban para responden, pengisian kuesioner mengenai Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan, persepsi, serta penilaian responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Adapun skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Measurement Scale

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiono (2015:134)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 92 orang yang diambil dari konsumen yang melakukan pembelian kendaraan Toyota di Agung Toyota Duri. Untuk memahami karakteristik responden yang dipilih sebagai sampel dalam studi ini, penulis menyajikan informasi mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin dan usia mereka.

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	53	57.61
2	Perempuan	39	42.39
Jumlah		92	100.0

Sumber : Data Olahan, 2025

Dari tabel 2, terlihat bahwa sebagian besar responden terdiri dari laki-laki, yaitu 53 orang atau 57,61%, sedangkan responden perempuan berjumlah 39 orang atau 42,39%.

Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	1	1.09
2	20 - 30 Tahun	19	20.65
3	31 - 40 Tahun	47	51.09
4	41 - 50 Tahun	21	22.83
5	> 50 Tahun	4	4.35
Jumlah		92	100.0

Sumber : Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel 3, dari total 92 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, mayoritas merupakan konsumen berusia antara 31 hingga 40 tahun, yaitu sebanyak 47 orang atau 51,09% dari keseluruhan responden.

Sisanya terdiri dari konsumen berusia 41 hingga 50 tahun sebanyak 21 orang yang setara dengan 22,83% responden, konsumen berusia 20 hingga 30 tahun sebanyak 19 orang atau 20,65% responden, serta konsumen yang berusia.

3.1 Hasil Uji Parsial (t)

Pengujian ini dilaksanakan untuk memahami seberapa besar pengaruh masing-masing variabel yang tidak terikat terhadap variabel yang terikat di dalam model penelitian. Salah satu metode statistik yang digunakan adalah uji t (uji secara terpisah), yang bertujuan untuk mengevaluasi dampak setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, yakni Keputusan Pembelian. Melalui pengujian ini, dapat diidentifikasi apakah setiap variabel independen memberikan sumbangan yang signifikan secara statistik terhadap perubahan yang terjadi pada variabel terikat.

Dengan begitu, uji t memberikan data penting bagi peneliti dalam menilai kekuatan dari pengaruh setiap variabel bebas yang diterapkan dalam penelitian. Hasil dari uji t ini disajikan secara rinci di Tabel 3.

Tabel 4. Uji Parsial (t)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficient	t	Sig
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error			
(Constant)	7.343	1.677	4.380	.000	
Produk	.060	.088	.082	.682	
Harga	.217	.123	.217	1.770	
Lokasi	-.080	.093	-.114	-.862	
Promosi	.487	.075	.662	6.456	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4, untuk menentukan nilai t tabel yaitu $(df = n - k - 1) = (df = 92 - 4 - 1)$ maka $df = 87$, sehingga t tabel diperoleh sebesar 1,663.

H1: Nilai t-hitung untuk variabel Produk sebesar 0,682 yang lebih kecil dari t tabel 1,663, serta nilai signifikansi 0,497 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H1 ditolak. Artinya, secara parsial variabel Produk (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Agung Toyota Duri.

H2: Nilai t-hitung untuk variabel Harga sebesar 1,770 yang memang lebih besar dari t tabel 1,663, namun nilai signifikansinya sebesar 0,080 masih berada di atas batas 0,05. Oleh karena itu, H2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Agung Toyota Duri.

H3: Nilai t-hitung untuk variabel Lokasi sebesar -0,862 yang lebih kecil dari t tabel 1,663, serta nilai signifikansi sebesar 0,391 yang lebih tinggi dari 0,05. Dengan demikian, H3 ditolak. Ini berarti bahwa secara parsial variabel Lokasi (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Agung Toyota Duri.

H4: Dapat dilihat nilai t-hitung untuk variabel Promosi sebesar 6,456 > t-tabel 1,663 dan nilai signifikansi 0,00 < 0,05 maka dapat diambil kesimpulan **H4 diterima**, berarti secara parsial terdapat pengaruh antara variabel Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Agung Toyota Duri.

3.2 Hasil Uji Simultan (F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk membuktikan apakah seluruh variabel bebas saling berkontribusi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. Hasil dari uji bersamaan dapat diperiksa pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Regression	552.021	4	138.005	43.24	.00	
Residual	277.631	87	3.191	6	1 ^b	
Total	829.652	91				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Harga, Produk Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan analisis yang terdapat dalam Tabel 5. 19, penghitungan F-tabel dilakukan dengan formula $F_{tabel} = (k;n-k)$, di mana k menunjukkan jumlah variabel independen dan n mencerminkan total observasi. Dalam konteks ini, $k=4$ (yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) dan $n=92$ (didapatkan dari total degrees of freedom ditambah 1, yaitu $91+1=92$). Jadi, derajat kebebasan untuk F-tabel adalah (4:88). Dengan tingkat signifikansi $\alpha=0.05$, nilai F-tabel yang diperoleh adalah 2.47.

Di sisi lain, nilai F-hitung dari tabel menunjukkan angka 43.246. Temuan ini mengindikasikan bahwa F-hitung (43.246) jauh lebih besar dibandingkan dengan F-tabel (2.47). Dengan signifikansi 0.001 (karena nilai F-hitung yang sangat tinggi dan melebihi ambang batas kritis), hipotesis H5 diterima. Ini membuktikan bahwa Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Agung Toyota Duri.

Pembahasan

3.3 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis uji t secara individu, variabel Produk memiliki nilai t sebesar 0,682 > 0.05. Ini menunjukkan bahwa secara individu, variabel Produk (X1) tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Agung Toyota Duri.

Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Ramadani et al., 2022) yang mengkaji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush di PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin, Makassar. Dalam penelitian tersebut, variabel Produk juga tidak menunjukkan dampak yang signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, hal ini tidak serta-merta menunjukkan bahwa produk tidak penting bagi konsumen. Justru, produk Toyota telah dikenal luas memiliki kualitas yang baik, daya tahan tinggi, serta fitur yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Reputasi tersebut kemungkinan membuat konsumen sudah percaya terhadap kualitas produk Toyota, sehingga mereka tidak lagi menjadikan aspek produk sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

3.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis uji t secara terpisah, variabel Harga menunjukkan nilai t sebesar 1,770 yang lebih besar dari t-tabel yaitu 1,663, dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,08 juga lebih besar dari 0,05. Walaupun nilai t-hitung melebihi t-tabel, karena nilai signifikansi (Sig.) yang mencapai 0,080 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Agung Toyota Duri.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadani et al., 2022) di PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin Makassar, yang menunjukkan bahwa faktor Harga juga tidak menunjukkan dampak signifikan secara terpisah terhadap keputusan untuk membeli mobil Toyota Rush.. Mereka menyimpulkan bahwa konsumen telah memiliki kepercayaan tinggi terhadap kualitas produk Toyota, sehingga faktor harga bukan lagi menjadi pertimbangan utama.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan Toyota cenderung tidak terlalu peka terhadap harga sebagai faktor utama ketika memutuskan untuk membeli. Hal ini mungkin disebabkan oleh penilaian konsumen yang menganggap harga yang ditetapkan Toyota mencerminkan kualitas serta nilai produk secara keseluruhan. Dengan kata lain, pandangan mengenai “value for money” yang disediakan oleh Toyota dianggap adil dan sebanding oleh para konsumen.

3.5 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis t secara individu, variabel Lokasi mencatat nilai t sebesar - 0,862 0. 05. Ini mengindikasikan bahwa secara individu, variabel Lokasi (X3) tidak memberikan dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Agung Toyota Duri.

Temuan ini selaras dengan penelitian (Beddu et al., 2024) yang dilakukan di PT Bosowa Berlian Motor Parepare, yang juga menunjukkan bahwa variabel Lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian.. Hal ini memperkuat pandangan bahwa dalam era digital dan layanan berbasis pelanggan, keberadaan fisik dealer bukan lagi satu-satunya pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan pembelian.

Namun demikian, hasil ini tidak serta-merta menunjukkan bahwa lokasi tidak penting, melainkan lebih mencerminkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang kini tidak lagi terlalu bergantung pada lokasi fisik dealer dalam mengambil keputusan pembelian. Perkembangan teknologi, media sosial, serta penggunaan platform digital telah memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi secara luas tanpa harus datang langsung ke lokasi. dalam praktiknya, salesman tidak lagi menunggu pelanggan di showroom, melainkan secara aktif mendatangi calon pembeli di rumah, tempat kerja, atau lokasi yang telah disepakati, sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan pelanggan. Strategi ini menunjukkan bahwa pelayanan personal dan fleksibilitas lebih dihargai daripada akses fisik terhadap lokasi dealer. juga memperkuat persepsi merek (brand awareness), membangun kepercayaan, serta menciptakan urgensi atau dorongan emosional dalam proses pengambilan keputusan.

Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian (Beddu et al., 2024) di PT Bosowa Berlian Motor Parepare, yang juga menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kendaraan. Dalam penelitian tersebut, promosi terbukti menjadi salah satu faktor utama yang mampu mempengaruhi minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara umum, promosi yang tepat sasaran mampu mengomunikasikan nilai dan keunggulan produk secara lebih efektif, serta menjangkau konsumen potensial secara lebih luas dan cepat. Dalam era digital saat ini, peran promosi menjadi semakin penting karena mendukung strategi pemasaran berbasis teknologi dan perilaku konsumen modern yang aktif di media sosial dan platform daring lainnya.

3.6 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji simultan diketahui nilai f-hitung sebesar 43.246 > f-tabel 2,47 dengan signifikansi 0,001 < 0,05 yang berarti Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Agung Toyota Duri dengan pengaruh sebesar 65%. Hal ini mencerminkan bahwa ketika keempat elemen bauran pemasaran bekerja secara terpadu, konsumen akan merasakan nilai yang utuh dari produk, baik dari segi kualitas, harga yang ditawarkan, kemudahan akses lokasi, maupun intensitas promosi yang dilakukan. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian (Ramadani et al., 2022) yang juga menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush di PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin Makassar. Maka dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada satu aspek tertentu, tetapi justru terletak pada kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan seluruh elemen bauran pemasaran secara efektif dan saling mendukung.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi serta pengujian hipotesis, dapat dirumuskan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini menjelaskan variabel Produk (X1) memiliki t-hitung sebesar 0,682 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga bisa disimpulkan bahwa Produk tidak memberikan pengaruh signifikan secara terpisah terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Agung Toyota Duri.

2. Penelitian ini menjelaskan variabel Harga (X2) mencatat t-hitung 1,770 yang lebih besar daripada t-tabel 1,663, tetapi signifikansinya sebesar 0,080 yang lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh secara signifikan secara terpisah terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Agung Toyota Duri.
3. Penelitian ini menjelaskan variabel Lokasi (X3) mencatat t-hitung -0,862 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga secara terpisah Lokasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Agung Toyota Duri.
4. Penelitian ini menjelaskan variabel Promosi memiliki t-hitung 6,456 yang lebih tinggi dari t-tabel 1,663 serta signifikansi sebesar 0,000, sedangkan F-tabel adalah 2,47 dengan signifikansi 0,001.

REFERENCES

- Beddu, M., Sapri, S., Teri, & Kasimah. (2024). Efek Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Haji Kalla Cabang Parepare. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 7, Issue 1).
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2017). *Marketing Strategy: Text and Cases* (7th, Ed.). Cengage Learning.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (E. VIII, Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habsah, R., & Sari, E. P. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Perusahaan PT. Astra Internasional Tbk Cabang Medan Gatot Subroto. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 51–59. <https://doi.org/10.47709/jebidi.v2i1.164>
- Jorie, Rotinsulu, J. J., & Rares, A. (2015). The effect of the price, promotion, location, brand image and quality products towards the purchase decision of consumers at Bengkel Gaoel Store Manado Town Square. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2015, 594.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119668546>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th, Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed. Global ed., Ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed., Ed.). Pearson Education Limited.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *MKTG 11: Principles of Marketing* (11th edition). Cengage Learning.
- Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*. Alfabeta.
- Rahmawati, T., & Amaria, H. (2023). THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON SALES VOLUME AT RIZQI STORE, TAWANGSARI VILLAGE, GARUM DISTRICT, BLITAR REGENCY. *Journal of Students Academic Research*, 8(2), 359–369. <https://doi.org/10.35457/josar.v8i2.3096>
- Ramadani, F., Bidjaang, D., As'ad, A., & Bahari, A. F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Alauddin Kota Makassar. In *Center of Economic Student Journal* (Vol. 5, Issue 3).
- Shareen, S., & Andayani, R. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KARA SANTAN PT ENSEVAL PUTERA MEGATRADING, Tbk. In *Journal of Applied Business Administration* (Vol. 2, Issue 1).
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian dan pengembangan (Research and Development): Untuk bidang pendidikan, manajemen, sosial, dan teknik* (1 Edisi, Ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian administrasi: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukimin, Halimatussa'diah, & Indriastuty Nina. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA DI KOTA BALIKPAPAN. *Jurnal GeoEkonomi*, 12, 2086–1117. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi>
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku konsumen dan pemasaran: Panduan riset sederhana untuk mengenali konsumen*. CAPS.
- Suparni, & Istiyanto, J. (2022). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UKM BATIK SOLO THE EFFECT OF MARKETING MIX ON PURCHASE DECISIONS OF SOLO BATIK SMEs. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(1), 69–77.
- Tamsil, U., Arfah, A., Semmaila, B., & Arifin. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management*, 3, 121–138. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.457>