

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL TRUK PADA ASTRA UD TRUCKS
CABANG LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**Zulkarnain
NPM 1811011035**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TRUK PADA ASTRA UD TRUCKS CABANG LAMPUNG

Oleh
Zulkarnain

Perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya dihadapkan pada masalah sulitnya merebut pangsa pasar, hal ini disebabkan semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap produk terutama selera yang selalu berubah-ubah. Perusahaan dituntut lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian mobil truk adalah penggunaan strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil truk pada Astra UD Trucks Cabang Lampung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survei dan pengumpulan datanya menggunakan kuesioner melalui google form. Sebelum penelitian, setiap instrumen diuji validitas menggunakan KMO MSA dan reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Sementara itu, uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan Uji T dan Koefisien Determinasi. Berdasarkan uji yang dilakukan, diketahui bahwasanya seluruh variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sementara itu produk, harga dan distribusi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan secara parsial promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwasanya harga menjadi variabel yang berpengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Implementasi penelitian ini bahwasanya Astra UD Truk Lampung perlu mempertahankan harga yang diberikan karena terbukti menjadi penentu terbesar keputusan pembelian, meninjau ulang promosi yang dilakukan karena promosi memiliki pengaruh negatif. Sementara itu, rekomendasi bagi penelitian selanjutnya untuk dapat mengeksplorasi variabel lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih komprehensif.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian, UD Truk Lampung*

ABSTRACT

THE EFFECT OF MARKETING STRATEGY ON TRUCK CAR PURCHASE DECISIONS AT ASTRA UD TRUCKS LAMPUNG BRANCH

**by
Zulkarnain**

Companies in maintaining their survival are faced with the problem of difficulty in gaining market share, this is due to the increasing complexity of consumer behavior towards products, especially changing tastes. Companies are required to better understand the needs and desires of consumers and create products that suit the needs and desires of consumers. One form of marketing strategy that can influence the decision to purchase a truck is the use of a marketing strategy that includes product, price, distribution channel and promotion. The purpose of this study was to determine the effect of marketing strategy on the decision to purchase a truck at Astra UD Trucks Lampung Branch. This research is a quantitative research with a survey research type and data collection using a questionnaire via google form. Prior to the study, each instrument was tested for validity using KMO MSA and reliability using Cronbach's Alpha coefficient. Meanwhile, the normality test uses Kolmogorov-Smirnov. The data analysis technique used is descriptive statistics, multiple linear regression and hypothesis testing using the T test and the coefficient of determination. Based on the tests conducted, it is known that all independent variables consisting of product, price, promotion and distribution have a positive and significant effect on the dependent variable, namely purchasing decisions. Meanwhile, product, price and distribution partially have a positive effect on purchasing decisions and partially promotions do not have a positive and significant influence on purchasing decisions. Based on this research, it is known that price is the variable that has the greatest influence on purchasing decisions. The implementation of this research is that Astra UD Truk Lampung needs to maintain the price given because it is proven to be the biggest determinant of purchasing decisions, review promotions that are carried out because promotions have a negative influence. Meanwhile, recommendations for further research are to be able to explore other variables that are not included in this study, so that the results obtained can be more comprehensive

Keywords: *Marketing Strategy, Purchase Decision, UD Truck Lampung*

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL TRUK PADA ASTRA UD TRUCKS
CABANG LAMPUNG**

Oleh

Zulkarnain

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

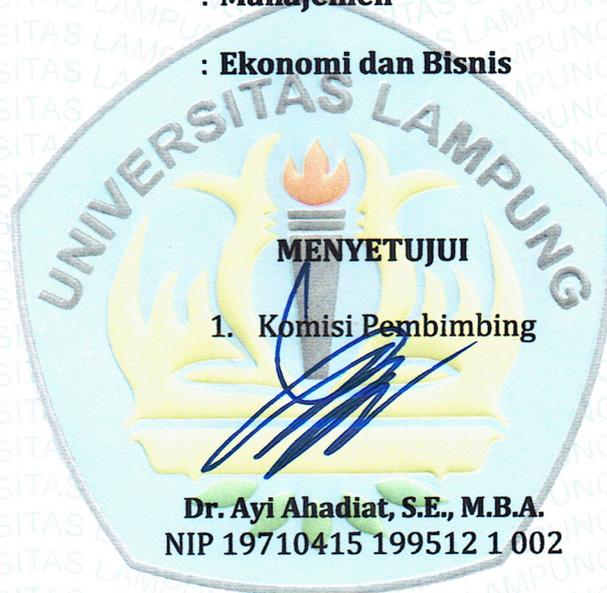
Judul Skripsi : **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TRUK PADA
ASTRA UD TRUCKS CABANG LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Zulkarnain**

Nomor Induk Mahasiswa : **1811011035**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



MENGETAHUI

2. **Ketua Jurusan Manajemen**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Aripin Ahmad'.

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.



Sekretaris : Dwi Asri Ambarwati, S.E., M.Sc.



Penguji Utama : Driya Wiryawan, S.E., M.M.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 196606211990031003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 30 Desember 2022

PERNYATAAN SKRIPSI MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zulkarnain

NPM : 1811011035

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Jurusan : S1 Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Belian Mobil
Truk pada Astra UD Trukcs Cabang Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandarlampung, 30 Desember 2022
Yang Menyatakan,



Zulkarnain
NPM 1851011005

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Pasar Banjit, 27 Juli 1999, dari pasangan Tohardi dan Siti Rusmini. Penulis merupakan anak keempat dari empat bersaudara. Penulis menyelesaikan studi tingkat Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Darma Wanita Pasar Banjit pada tahun 2006, tingkat Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 1 Banjit pada tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Banjit pada tahun 2015, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Banjit. Pada tahun 2018, penulis diterima di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Penulis mengambil jurusan Manajemen dan mengambil Konsentrasi Manajemen Keuangan.

Selama menjadi mahasiswa, penulis juga terdaftar sebagai anggota Himpunan Mahasiswa Manajemen (HMJ), Brigadir Muda BEM FEB Unila, Selain mengikuti organisasi internal kampus, penulis juga aktif dalam organisasi eksternal kampus sebagai anggota Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Ekonomi Unila, BPC HIPMI PT. Unila, dan Ikatan Pemuda dan Mahasiswa Semende Wilayah Lampung (IPMS) Sebagai Ketua Umum.

Penulis juga aktif pada beberapa kegiatan Nasional dan Internasional. Penulis mengikuti PRA-PON Cricket Lampung Mewakili Provinsi Lampung di Cibubur Jakarta Timur.

MOTTO

“Dan barang siapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya.”

(Q.S At-Talaq: 4)

“Manusia itu Mendapatkan Kebahagiaan itu harus Mengalami dulu Musibah
Maka Perbanyaklah Zikir.

Laa Illa Anta Subhanaka Inni Kuntum Mina Dholimin”

Abah Anom

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas nikmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya ini saya persembahkan kepada:

Keluarga tercinta Ayahanda Tohadin dan Ibunda Siti Rusini yang telah merawat, mendidik, memberikan dukungan dan doa tanpa henti untuk kesuksesanku serta telah memberikan cinta dan kasih sayangnya. Saya berharap skripsi ini dapat diterima sebagai hadiah yang saya berikan kepada ayahanda dan ibunda.

SANWANCANA

Bismillahirrahmanirahiim.

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TRUK PADA ASTRA UD TRUCKS CABANG LAMPUNG”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar sarjana pada jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa pencapaian ini dilakukan sendiri dan didukung oleh berbagai pihak berpengaruh yang bersedia mencurahkan waktu dan sumber dayanya untuk memberikan bimbingan dan motivasi. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Ayi Ahadiat, S.E.,M.B.A selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan, kritik, saran, ilmu, dan dengan sabar memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Driya wiryawan, S.E., M.M. selaku dosen penguji utama yang telah memberikan arahan, saran, dan masukan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. Ibu Dwi Asri Ambarwati, S.E.,M.Sc. selaku sekretaris penguji yang telah memberikan arahan, saran, dan masukan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Seluruh Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pelajaran berharga bagi penulis selama menempuh pendidikan di S1 Manajemen Universitas Lampung.
8. Presidium HMJ FEB Unila 2021. Bang Danil, Bang Alaza, Bang Farhan, Putri, Alfina, Bang Rangga, M. Ikrom, Melly, Lay Aripa, Kocy , Irfan, Alex, Rafika, Beserta teman-teman HMJ angkatan 2018, 2019, 2020, dan 2021. Terima kasih atas *support*-nya dalam menjalankan kepengurusan selama satu periode. Semoga sukses selalu untuk kalian semua.
9. Sahabat Sobat Arya Jili Pranata, Rico Ananda. Terima kasih untuk segala *support*, canda dan tawa selama 7 tahun sampai saat ini.
10. Sahabat Bujang Banjit, Bayu Oktara, Try Supriyono, M. Yusuf, Andre, Riki Ramadi, Aji Surya Pamungkas, Aldi Padli, Defrin Andes, Rico Ananda, Arya, Edi Suhendra, Yusuf Prayoga, M. Arif, M. Nanda Saputra, Meri, Edwin Rinaldi, M. Syarif, Gibran, Fajri. Terima kasih telah mewarnai hari-hari kuliah ku dengan penuh canda dan tawa.
11. Keluarga Ikatan Pemuda dan Mahasiswa Semende Wilayah Lampung, Dwi Yoga, M. Ade Kurniawan dll. Terima kasih Atas Pengalan dan Semangatnya.
12. Seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi arahan serta inspirasi bagi penulis.

Demikian sanwancana ini, akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Meski demikian, semoga skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat.

Bandarlampung, 30 Desember 2022
Penulis

Zulkarnain

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.3 Strategi Pemasaran.....	12
2.3.1 <i>Product</i>	14
2.3.2 <i>Price</i>	16
2.3.3 <i>Promotion</i>	17
2.3.4 <i>Place/Distribution</i>	19
2.3.5 Program Pemasaran	19
2.4 Keputusan Pembelian.....	21
2.5 Penelitian Terdahulu	22
2.6 Kerangka Pemikiran.....	24
2.7 Hipotesis	24
2.7.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian.	24
2.7.2 Pengaruh Price Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.7.3 Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.7.4 Pengaruh <i>Place/Distribusi</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Objek Penelitian.....	28
3.3 Populasi dan Sampel	29

3.3.1	Populasi	29
3.3.2	Sampel	29
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	30
3.5.1	Data Primer.....	31
3.5.2	Data Sekunder	31
3.6	Operasional Variabel	31
3.7	Teknik Instrumen Data	33
3.7.1	Uji Validitas Data	33
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	34
3.7.3	Uji Normalitas	34
3.8	Teknik Analisis Data.....	34
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	35
3.8.2	Analisis Regresi Linear Berganda	35
3.8.3	Uji Hipotesis.....	36
3.8.3.1	Uji t (Parsial)	36
3.8.3.2	<i>Uji</i> Hipotesis berdasarkan signifikansi.....	36
3.9	Analisis Koefisien Determinasi Disesuaikan (Adjusted R2).....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.2	Pengumpulan Kuesioner	39
4.2.1	Deskripsi Pengumpulan Kuesioner	39
4.2.2	Hasil Uji Validitas	40
4.2.3	Hasil Uji Reliabilitas	40
4.3	Analisis Kuantitatif	42
4.3.1	Hasil Analisis Variabel Demografi Responden.....	42
4.4	Hasil Jawaban Responden terkait Pembelian Ulang.....	44
4.4.1	Jawaban Responden terkait Variabel Produk.....	44
4.4.2	Jawaban Responden terkait Variabel Harga.....	45
4.4.3	Jawaban Responden terkait Variabel Promosi	46
4.4.4	Jawaban Responden terkait Variabel Distribusi.....	47
4.4.5	Jawaban Responden terkait Variabel Keputusan Pembelian.....	48
4.5	Hasil Perhitungan Regresi.....	49
4.5.1	Uji F.....	49
4.5.2	Uji T.....	50
	Tabel 4.14. Hasil Uji T.....	51
4.6	Pembahasan.....	53
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		57
5.1	Simpulan	57
5.2	Saran	57
DAFTAR PUSTAKA		59
LAMPIRAN.....		63

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1. Data Penjualan Truk dalam 5 Tahun Terakhir	4
Tabel 1.2. Jenis dan Harga Truk di UD Truck Lampung.....	5
Tabel 1.3. Volume Penjualan Dan Kuantitas Promosi Astra UD Trucks Cabang Lampung 2017-2021	6
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	23
Tabel 2.2. Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.2. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	41
Tabel 4.3. Usia	42
Tabel 4.4. Penghasilan	42
Tabel 4.5. Pekerjaan	43
Tabel 4.6. Pendidikan.....	44
Tabel 4.7. Jawaban Responden terkait Variabel Produk.....	45
Tabel 4.8. Jawaban Responden terkait Variabel Harga.....	46
Tabel 4.9. Jawaban Responden terkait Variabel Promosi	46
Tabel 4.10. Jawaban Responden terkait Variabel Distribusi.....	47
Tabel 4.11. Jawaban Responden terkait Variabel Keputusan Pembelian	48
Tabel 4.12. Hasil Perhitungan R <i>Square</i>	49
Tabel 4.13. Hasil Uji F	49
Tabel 4.14. Hasil Uji T	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1. Tahapan Pengambilan Keputusan	21
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran.....	24

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, pemasaran merupakan hal yang sangat penting, mengingat banyaknya persaingan yang terjadi antara perusahaan-perusahaan yang bertarung merebut konsumen di setiap lini dan segmentasi konsumen yang ada di suatu wilayah penjualan. Pemasaran menjadi salah satu aspek yang mendorong meningkatnya volume penjualan suatu perusahaan sehingga tujuan perusahaan tercapai. Konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek pemasaran dari suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa. Oleh karena itu pengetahuan tentang pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen mengonsumsi barang atau jasa yang kita jual.

Ilmu pengetahuan dan teknologi dalam bidang transportasi selalu mengalami perkembangan, sejalan dengan itu kendaraan khususnya mobil sebagai salah satu sarana transportasi juga mengalami perkembangan. Jumlah dan jenis mobil yang ada di pasaran semakin banyak jumlahnya yang menyebabkan persaingan diantara sesama produsen mobil makin ketat, demikian halnya persaingan diantara sesama dealer mobil.

Sehubungan dengan perkembangan di atas dan pertumbuhan ekonomi serta perubahan zaman, menyebabkan perilaku konsumen khususnya pengguna mobil juga mengalami perubahan. Hal ini menuntut kemampuan dari tenaga pemasaran untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen sebagai acuan untuk melakukan koreksi, perbaikan dan inovasi dalam rangka untuk memenangkan persaingan pemasaran produk.

Perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya seringkali dihadapkan pada masalah sulitnya merebut pangsa pasar, hal ini disebabkan karena semakin kompleksnya perilaku atau sikap konsumen terhadap produk terutama selera mereka yang selalu berubah-ubah (Mahatir, 2016). Selain itu, karena terjadinya persaingan diantara sesama penyedia barang dan jasa. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan utamanya manajer produksi dan pemasaran untuk bisa mengatasi masalah tersebut. Setiap perusahaan terutama pada bagian pemasaran harus mampu memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat.

Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya. Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu strategi yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan.

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik, supaya konsumen atau pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Untuk itu perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik agar konsumen yang ada menjadi loyal dan tidak beralih ke perusahaan lain. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Suyanto, 2007). Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi

pengambilan keputusan pembelian mobil truk adalah penggunaan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

Menurut Assauri (2013), yang dimaksud dengan strategi adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sementara itu, menurut Yoeti (2003), strategi pemasaran adalah suatu cara atau taktik dimana penjual menggunakan pendekatan dengan melakukan pembujukan kepada calon konsumen agar mau membeli suatu produk atau jasa tertentu.

Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

Sebuah perusahaan yang memproduksi mobil dan memasarkan mobil bisa dikatakan berhasil jika mampu menjual mobil yang diproduksi atau dipasarkannya (Mahatir, 2014). Untuk mencapai keberhasilan tersebut, maka bagian pemasaran perlu mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mobil, dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran yang efektif untuk terus bisa menarik konsumen sebanyak mungkin sehingga berdampak positif pada volume penjualan.

Penjualan truk sendiri berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Indonesia (Gaikindo), penjualan kendaraan khususnya truk mengalami kontraksi mulai dari tahun 2019 hingga 2020. Hal serupa juga terjadi pada UD Truck dimana penjualannya produknya juga mengalami penurunan. Adapun secara lengkap datanya tersaji pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1. Data Penjualan Truk dalam 5 Tahun Terakhir

Tahun	Gaikindo	UD Truck
2017	54.548	202
2018	113.909	228
Tahun	Gaikindo	UD Truck
2019	93.594	201
2020	64.422	157
2021	72.983	133

Sumber: Gaikindo dan UD Truck

Kendaraan niaga khususnya mobil truk memegang peranan penting dalam berbagai sektor usaha di Indonesia, salah satunya adalah sektor logistik dan sektor perkebunan. Indonesia memiliki lahan perkebunan yang luas dan memiliki berbagai jenis perkebunan, seperti perkebunan sawit, singkong dan kayu sektor perkebunan ini mempengaruhi penjualan mobil truk khususnya kelas *medium duty* truk seperti *cold diesel*. Mobil truk memiliki peran penting dalam distribusi hasil bumi dari perkebunan ke pabrik, sehingga segmen penjualan mobil truk di Indonesia adalah pengusaha-pengusaha perkebunan yang ada di Indonesia serta sektor logistik dan sektor lain yang membutuhkan kendaraan untuk mendistribusikan barangnya.

Astra UD Trucks Corporation merupakan sebuah perusahaan multinasional yang menghasilkan berbagai macam produk truk dan bus, yang didirikan pada tahun 1942 dengan kantor pusat di Saitama, Jepang. Pada tahun 2010 Astra UD Trucks Corporation resmi berganti nama menjadi Astra UD Trucks yang memiliki visi untuk menjadi mitra bisnis terpercaya dalam industri truk di Indonesia melalui SDM dan pelayanan terbaik. Astra UD Trucks memiliki berbagai kantor cabang di Indonesia, salah satunya adalah kantor cabang Lampung, yang beralamat di Jl Soekarno-Hatta Bypass No.88, Kecamatan Rajabasa, Kota Bandar Lampung.

Jenis mobil truk di UD Trucks Lampung juga terpantau cukup beragam, seperti Truck Quester dan Kuzer, Adapun jenis dan harganya tersaji pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.2. Jenis dan Harga Truk di UD Truck Lampung

Tipe Mobil	Harga Mobil	Pembayaran
Quester CKE 250 4x2R	Rp. 575.000.000	Dp Rp 100 Juta Angsuran : Rp 13,85 Juta x 36
Quester CDE 250 6x2 R	Rp. 580.000.000	Dp Rp 150 Juta Angsuran : Rp 13,55 Juta x 36
Tipe Mobil	Harga Mobil	Pembayaran
Quester CDE 280 6x2 R	Rp. 595.000.000	Dp Rp 150 Juta Angsuran : Rp 14 Juta x 36
Quester CWE 280 6x4 R	Rp. 600.000.000	Dp Rp 150 Juta Angsuran : Rp 14,50 Juta x 36
Quester CQE 280 8x2 R	Rp. 615.000.000	Dp Rp 150 Juta Angsuran : Rp 14,75 Juta x 36
Quester GKE 280 4x2 T	Rp. 680.000.000	Dp Rp 150 Juta Angsuran : Rp 14,90 Juta x 36
Quester GDE 280 6x2 T	Rp. 750.000.000	Dp Rp 170 Juta Angsuran : Rp 12 Juta x 60
Quester GWE 280 6x4 T	Rp. 825.000.000	Dp Rp 185 Juta Angsuran : Rp 12,08 Juta x 60
Quester GWE 330 6x4 T	Rp. 875.000.000	Dp Rp 185 Juta Angsuran : Rp 12,15 Juta x 60
Quester GWE 370 6x4 T	Rp. 900.000.000	Dp Rp 200 Juta Angsuran : Rp 12,97 Juta x 36
Kuzer RKE 150 4X2 T	Rp. 330.000.000	Dp Rp 60 Juta Angsuran: Rp 7,9 Juta x 36
Quester CKE 250 4x2R Euro5	Rp. 970.000.000	Dp Rp 242,5 Juta Angsuran: Rp 23,13 Juta x 36
Quester cWE 280 6x4R Euro5	Rp. 600.000.000	Dp Rp 150 Juta Angsuran: Rp 14.1 Juta x 36
Quester CWE 340 6x4R ABS Euro5	Rp. 700.00.000	Dp Rp 175 Juta Angsuran: Rp 15,97 Juta x 36
Quester GKE 280 4x2T Euro5	Rp. 650.000.000	Dp Rp 150 Juta Angsuran: Rp 13,69 Juta x 36
Quester GWE 410 6x4T Euro5	Rp. 999.000.000	Dp Rp 200 Juta Angsuran: Rp 15 Juta x 36

Sumber: UD Truk Lampung

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwasanya terdapat 10 jenis atau tipe mobil truk yang ada di UD Truk Lampung. Dari kesemuanya tipe Quester GWE 370 6x4 T merupakan yang termahal dengan harga mencapai Rp. 900.000.000. Harga truk secara umum berada di kisaran Rp. 575.000.000 hingga Rp. 900.000.000. Adapun

pembayaran yang dapat dilakukan adalah secara tunai maupun kredit, meski demikian perusahaan sejauh ini mendapatkan pembeli hampir seluruhnya secara kredit dengan rincian pembayaran uang muka hingga cicilan dan masa cicilan seperti tersaji dalam tabel.

Astra UD Trucks Lampung telah melakukan berbagai kegiatan untuk meningkatkan penjualan dengan berbagai macam promosi yang dilakukan, tetapi kestabilan volume penjualan masih belum tercapai. Ditambah pada tahun 2019 akhir pandemi virus Covid-19 melanda Indonesia yang memberikan dampak kepada Astra UD Trucks Cabang Lampung. Hal ini dapat dilihat pada laporan volume penjualan dan kuantitas promosi yang dilakukan Astra UD Trucks Cabang Lampung dalam 5 tahun terakhir pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1.3. Volume Penjualan Dan Kuantitas Promosi Astra UD Trucks Cabang Lampung 2017-2021

No	Tahun	Volume Penjualan (Unit)	Kuantitas Promosi (Event)
1	2017	202	12
2	2018	228	14
3	2019	201	11
4	2020	157	14
5	2021	133	10

Sumber : Astra UD Trucks Cabang Lampung

Berdasarkan tabel tersebut, maka kita dapat melihat bahwasanya permintaan masyarakat terhadap Mobil Truk UD Trucks Lampung cenderung menurun dengan kuantitas promosi yang dilakukannya cenderung naik setiap tahunnya. Dari data tersebut kita dapat melihat penurunan tajam terjadi pada tahun 2020, dimana kuantitas promosi yang dilakukan sebanyak 14 kali sementara penjualan hanya 157 produk selama setahun. Jumlah promosi ini sama banyaknya dengan tahun 2018 dimana penjualan pada 2018 jumlahnya lebih tinggi sebesar 45,2%. Ketidakstabilan volume penjualan dan promosi tersebut akan berdampak pada pendapatan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pihak perusahaan harus kembali merumuskan strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian mobil truk.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra (2008) tentang pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Teh Celup Sariwangi oleh konsumen rumah tangga di Kota Medan, ditemukan bahwasanya strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Gunawan (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa strategi pemasaran (4P) berpengaruh nilai positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik nilai pengaruh dari strategi pemasaran, maka semakin dapat meningkatkan tingkat pembelian konsumen.

Hasrina (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar menemukan bahwasanya variabel independen yaitu bauran pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan diketahui bahwa produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil sejumlah penelitian tersebut, maka peneliti ingin lebih dalam mengetahui mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Hal ini tentunya menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian dalam upaya untuk menguji lebih lanjut mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan data dimana penjualan mobil di UD Trucks cenderung mengalami penurunan dan kuantitas promosi yang dilakukan cenderung meningkat serta penelitian terdahulu mengenai variabel strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian, maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Truk pada Astra UD Trucks Cabang Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah pengaruh strategi pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Mobil Truk pada Astra UD Trucks Cabang Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai peneliti pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Mobil Truk pada Astra UD Trucks Cabang Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan aspek teoritis, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai upaya untuk mendapatkan pengalaman dalam menulis karya ilmiah dan memperdalam pengetahuan terutama dalam bidang yang dikaji.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan konsumen, dan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan literatur pertimbangan pada penelitian yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempengaruhi hampir setiap aspek dalam kehidupan kita sehari-hari. Sebagai disiplin ilmu, definisi pemasaran mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Dahulu pemasaran hanya dipandang sebagai suatu kegiatan “menjual” dan “mengiklankan” barang atau jasa kepada konsumen, dengan tolak ukur angka penjualan yang menjadikan suatu perusahaan memiliki pemasaran yang berhasil atau tidak, namun seiring dengan berjalannya waktu, makna dari pemasaran berkembang, tidak hanya sebagai kegiatan menjual dan mengiklankan tetapi juga bagaimana menghantarkan nilai dari suatu barang kepada konsumen dan menjalin relasi dengan konsumen.

Dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usaha pemasaran dari berbagai perusahaan yang coba memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Dengan fungsi pemasaran yang baik, perusahaan mempunyai kemampuan untuk menghasilkan kriteria produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Bagi suatu perusahaan, aktivitas pemasaran mempunyai peranan penting hal ini dikarenakan aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Selain itu aktivitas pemasaran

dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan perusahaan.

Pemasaran adalah sebuah proses penciptaan nilai yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan serta membangun hubungan kuat kepada pelanggan untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2016). Pemasaran merujuk pada kegiatan individu yang dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter. Merujuk pada sejumlah pengertian tersebut dapat dimengerti bahwasanya pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Assel, 2014).

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa serta gagasan dengan tujuan memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan konsumen guna membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan para *stakeholder* dalam lingkungan yang terus bergerak (Tjiptono dan Diana, 2020).

Berdasarkan sejumlah definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang bertujuan untuk menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai dari produk maupun gagasan kepada konsumen dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan serta menciptakan hubungan yang positif dengan pelanggan dalam lingkungan yang sangat dinamis.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran yang baik bukanlah sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Sebagai disiplin ilmu, definisi pemasaran mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, berikut ini adalah beberapa definisi manajemen pemasaran menurut para ahli :

Manajemen pemasaran dalam Buku Marketing Management edisi 13, diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta

menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum (Kotler dan Keller, 2016).

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan oleh pihak lain dimana tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik (Sumarsid dan Atik, 2022). Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah ilmu dan seni yang mencakup proses awal perencanaan sampai dengan evaluasi hasil kegiatan dari perencanaan, dengan tujuan agar sasaran yang telah disepakati dapat dicapai melalui perencanaan yang efektif dan terkendali.

2.3 Strategi Pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak kasat mata, untuk menjamin keberhasilan dalam mencapai tujuan (Dayat, 2019).

Strategi pemasaran merupakan salah satu dari beberapa cara untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing yang berkelanjutan baik dalam perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa dan juga sebagai bentuk salah satu landasan yang digunakan dalam penyusunan perencanaan perusahaan secara total (Nabilla dan Antje, 2021).

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu; didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler dan Keller, 2016).

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, perusahaan dituntut memiliki konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa keinginan dari konsumen adalah kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Dalam konsep pemasaran, perusahaan harus berorientasi pada konsumen dengan menentukan produk dan program pemasaran, mengadakan penelitian pada konsumen dan menentukan serta melaksanakan strategi yang paling baik, dan menyusun kegiatan pemasaran secara integral.

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengombinasikan elemen–elemen dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran terpadu yang terbagi dari beberapa unsur program pemasaran yang harus dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran perusahaan harus dapat berjalan sukses, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain dan saling mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Perusahaan yang menjual barang atau jasa terus melaksanakan usaha agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan melalui segi kualitas produk. Perusahaan yang senantiasa berupaya meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan agar produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan (Setiawan, 2018). Pengembangan kualitas produk yang baik akan menciptakan rasa puas, dan akan mempengaruhi pembelian ulang konsumen, dimana semakin baik produk yang ditawarkan akan berpengaruh dalam konsumen melakukan keputusan pembelian pembelian (Dewi, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2016) hasil penjualan produk dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan yang tidak dapat dikontrol perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran dan yang sangat penting adalah strategi yang terkait bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, and *place/distribution*. Menurut Bailia et.al (2014) bauran pemasaran adalah strategi

gabungan dari empat elemen pemasaran utama: produk, harga, distribusi, dan promosi, yang digunakan untuk memasarkan produk. Menurut Subagyo (2013) bauran pemasaran adalah istilah yang menggambarkan semua elemen pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2014) bauran pemasaran adalah kumpulan taktik yang dikendalikan oleh alat pemasaran yang diintegrasikan perusahaan untuk menghasilkan hasil yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat variabel yang dikenal sebagai “4P” yaitu: produk, harga, tempat, promosi. Untuk lebih jelasnya *marketing mix* yang meliputi kualitas, harga, promosi, dan distribusi akan diuraikan berikut ini:

2.3.1 Product

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan yang mampu bersaing di pasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Pada dasarnya produk yang dipasarkan harus memiliki kualitas yang terbaik serta kualitas dalam produk yang dipasarkan harus memperoleh persetujuan bersama antara kedua belah pihak yakni penjual dan pembeli produk (Nurcholifah, 2014 dalam Ningrum et.al, 2022). Produk juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dibeli, diperhatikan, digunakan dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan (Auliya dan Yosephine, 2021).

Kualitas produk menunjukkan tingkat kesesuaian antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang diperolehnya dari produk yang dikonsumsinya. Jadi makin sesuai antara harapan dengan kenyataan yang diperolehnya menunjukkan kualitas produk tersebut makin tinggi.

Kotler dan Keller (2009 dalam Mardiansah et.al, 2018) membagi dimensi kualitas produk antara lain:

- 1) Bentuk, banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, bentuk dan struktur fisik produk.

- 2) Fitur adalah komponen-komponen yang terdapat pada suatu produk yang tidak pernah menambah performasi produk tersebut tetapi mempermudah dalam pengoperasian alat.
- 3) Penyesuaian didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produk yang diberikan.
- 4) Kualitas kinerja, merupakan tingkat karakteristik utama produk beroperasi.
- 5) Usia Pakai (*Durability*) menyatakan lamanya pemakaian suatu produk pada kondisi performa tertentu. Usia pakai dapat diperpanjang dengan perawatan yang baik dan untuk kondisi perawatan dan pemakaian yang sama, semakin tinggi usia pakai suatu produk, maka semakin lama produk tersebut berfungsi pada kondisi performa yang ditentukan.
- 6) Ketahanan, merupakan faktor yang menyatakan kemudahan produk. Jika kemampuan untuk melakukan perawatan sendiri, maka perlu diperhatikan kemudahan pelayanan perawatan misalnya bengkel dan suku cadang.
- 7) Desain, menunjuk pada penampilan suatu produk.
- 8) Kualitas kesesuaian (*Perceived quality*) merupakan pengalaman konsumen/pengguna akan kualitas produk yang terdahulu yang telah diproduksi oleh suatu perusahaan, sebab kualitas kemarin menjadi jaminan kualitas saat ini dan kualitas saat ini menjadi jaminan produk yang akan datang.
- 9) Gaya, menggambarkan penampilan dan rasa produk pada pelanggan.
- 10) Keandalan, ukuran probabilitas produk tidak mengalami malfungsi dalam periode waktu tertentu.

Kualitas produk bukanlah suatu hal yang dapat diperoleh dengan mudah dan tanpa usaha. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang dalam hal ini jelas bahwa kualitas adalah hasil interaksi antara produsen dan konsumen. Konsumen yang menentukan batas-batas sedang produsen berusaha mencapai batas-batas tersebut melalui tahap produksi. Jika kualitas yang diinginkan belum tercapai, maka produsen akan berupaya memperbaiki proses sehingga pada proses berikutnya kualitas produk dapat ditingkatkan sampai mencapai batas-batas yang diinginkan. Produk yang ditawarkan oleh PT Astra UD Trucks adalah berbagai macam truk quester dengan

spesifikasi spesifikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. PT Astra UD Trucks juga memberikan pelayanan berupa informasi informasi dimana pelanggan dapat mengetahui secara rinci spesifikasi truk yang diinginkan seperti spesifikasi mengenai penggunaan, jenis container, konfigurasi sumbu roda, dimensi truk dan beban maksimal truk. Informasi – informasi ini dilakukan guna meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan menghindari complain atas ketidaksesuaian truk yang dibeli dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, PT Astra UD Trucks juga memberikan beberapa opsi paket pada pemasaran produknya, dimana produk yang dipasarkan dikategorikan dalam empat segmen kelas yakni light duty, light medium duty, medium duty dan heavy duty, sehingga pelanggan dapat menyesuaikan dengan keperluan bisnisnya dan perusahaan dapat lebih maksimal dalam menggunakan sumber daya pemasaran yang dimiliki berdasarkan subkriteria tersebut yang telah disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat di daerah tersebut.

2.3.2 Price

Harga sebuah produk memiliki peranan penting dimana untuk menentukan seberapa besar nilai yang akan dibayarkan konsumen (Ningrum et.al, 2022). Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dipenuhi oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa (Auliya dan Yosephine, 2021). Sementara Kotler (2016) mendefinisikan harga (*price*) sebagai nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan uang.

Konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk tertentu senantiasa mencari produk yang harga jualnya relatif rendah dengan kualitasnya relatif baik. Perilaku konsumen yang seperti ini sudah bersifat umum dan hampir berlaku pada berbagai kondisi pasar. Kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan oleh berbagai hal seperti tingkat pendapatan dan banyaknya pengeluaran. Perusahaan dalam memasarkan hasil produknya semata-mata tidak diperhadapkan dengan persaingan kualitas tetapi diperhadapkan pula pada persaingan harga.

Pemenuhan kebutuhan masyarakat kadang kala diperhadapkan dengan masalah ketidakmampuan dari segi material karena rendahnya tingkat pendapatan daerah mereka. Begitu pula sebaliknya masyarakat yang mempunyai tingkat pendapatan relatif tinggi akan lebih leluasa untuk memenuhi berbagai jenis kebutuhannya. Pengidentifikasian tingkat pendapatan masyarakat merupakan langkah yang sangat tepat untuk menyediakan tipe mobil sesuai kebutuhan pasar serta upaya menghindari terjadinya *over* produksi. Dalam penyesuaian harga, PT Astra UD Trucks memberikan beberapa jenis paket dengan dua kategori utama yakni paket standard dan paket ultimate. Paket standard adalah paket pelayanan yang selalu diberikan kepada tiap pelanggan dalam tiap pembelian, Dengan ini pelanggan akan lebih mudah menentukan investasi sesuai kebutuhan mereka tanpa harus menggunakan pelayanan dan maintenance yang seharusnya tidak diperlukan. Sedangkan paket ultimate adalah paket yang diberikan pada kelas usaha yang memerlukan pelayanan dan maintenance yang cepat yang akan disesuaikan dengan penggunaan truk yang dibeli. Paket ini akan ditawarkan pada pelanggan dengan penggunaan dan mobilitas truk yang tinggi, ataupun topografi dari lokasi penggunaan truk yang berat sehingga meminimalisir kerusakan ataupun kecelakaan truk yang digunakan. Selain itu, PT Astra UD Trucks juga memberikan kemudahan dalam pembayaran yakni dengan adanya sistim kredit berkaitan dengan adanya program penjualan yang dibuat untuk memudahkan pelanggan dalam mengansur. Sedangkan bagi pelanggan yang berkeinginan untuk menukar kendaraan lemanya dengan kendaraan baru, PT Astra UD juga memberikan sistim Trade In (tukar tambah) yang dilakukan dengan appraisal yakni menghitung harga kendaraan dan memberikan harga yang kompetitif bagi pelanggan sehingga pelanggan tidak repot lagi untuk menjual kendaraannya.

2.3.3 Promotion

Promosi adalah seluruh kegiatan mempromosikan dan mengomunikasikan unsur-unsur bauran pemasaran yaitu produk. Kegiatan promosi adalah satu dari sekian aktivitas bisnis yang bertujuan membuat konsumen mengenal produk yang dijual oleh perusahaan dengan lebih baik. Banyak hal yang dapat dilakukan dalam kegiatan promosi yang dapat menguntungkan pihak konsumen dan perusahaan

dimana promosi- promosi penjualan dapat dijumpai pada *billboard* iklan yang terpampang di jalan protokol, media sosial, koran, iklan televisi, dan sebagainya (Auliya dan Yosephine, 2021). Promosi merupakan penyampaian informasi secara benar dan akurat untuk diberikan kepada konsumen terkait produk dan jasa suatu perusahaan yang tidak mengandung unsur penipuan dalam bertransaksi. Promosi dapat dilakukan lebih efektif dan efisien apabila ada faktor yang berpengaruh di dalamnya misalnya besarnya dana yang dikeluarkan untuk produksi, jenis produk yang diproduksi dan adanya tahap-tahap dalam siklus produk (Ningrum et.al, 2022). Untuk mencapai hasil yang diharapkan perusahaan biasanya tidak hanya menggunakan satu elemen promosi saja melainkan menggunakan bauran promosi yaitu kombinasi dari unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Publisitas (*Publicity*)
- c. Promosi Pembelian (*Sales Promotion*)
- d. Pemasaran untuk kegiatan tertentu (*event marketing*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga, dan distribusi tetapi juga bagaimana mempromosikan produk tersebut agar dikenal dan diminati oleh masyarakat. Menurut Umar (2014), untuk mengomunikasikan produk kepada masyarakat perlu disusun bauran promosi (*promotion-mix*) yang terdiri atas empat komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*publict relation*), dan penjualan perorangan (*personnal selling*). Dalam promosinya, PT Astra UD Trucks melakukan berbagai macam promosi mulai dari periklanan, promosi penjualan, publisitas dan personal selling. Periklanan dijalankan melalui media cetak maupun media elektronik berupa mobil mobil servis bergambar produk produk Astra UD, selain itu, promosi juga dilakukan melalui event dan roadshow agar dapat menarik pembeli produk dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Promosi penjualan juga dilakukan seperti potongan harga pada event event tertentu. Hal ini akan membuat para pelanggan cenderung menunggu promosi berikutnya dan tidak membeli produknya sekarang. Selain itu kegiatan publisitas melalui penyajian promosi, penyebaran ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh pihak sponsorship lain. Sedangkan kegiatan Personal Selling dilakukan dengan kontak langsung

dengan para calon konsumen dimana diharapkan akan terjadi hubungan interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumen.

2.3.4 Place/Distribution

Tempat atau distribusi didefinisikan sebagai sarana organisasi yang saling berkontribusi yang terlibat dalam proses pembuatan suatu produk yang tersedia dan dapat digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Tempat juga dapat diartikan sebagai lokasi yang dipilih organisasi untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sarasanya dapat dengan mudah mendapatkan akses ke sana (Cathy H. C. Hsu, 2019). Tempat merupakan lokasi dimana perusahaan menjalani bisnis dimana pada lokasi ini juga kegiatan transaksi terjadi (Auliya dan Yosephine, 2021). Hal-hal yang menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan lokasi usaha ini dapat ditinjau dari strategis dan kemudahan untuk dijangkaunya lokasi tersebut oleh konsumen.

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya terutama perusahaan yang memproduksi barang dalam jumlah yang besar dan jarak antara produsen dengan konsumen jauh. Walaupun kualitas produk baik, harganya bisa bersaing dan dikenal masyarakat tapi tidak ditunjang oleh kontinuitas pengadaan produk dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut, maka hal itu dapat menurunkan jumlah penjualan. Istilah yang biasa didengar adalah jempot bola. Ini berarti produsen atau distribusi produk itu harus mendekati konsumen. Sehubungan dengan itu, maka produk perlu dijaga kontinuitas dan menyediakan banyak tempat yang memudahkan bagi konsumen untuk mendapatkannya.

2.3.5 Program Pemasaran

Salah satu strategi dalam menggaet konsumen yaitu, untuk pelanggan yang mempunyai keinginan membeli dengan menyediakan layanan pembelian baik kas maupun kredit yang dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Program kredit ini didukung pula oleh Asuransi Astra Buana atau

Garda Oto. Pelanggan dapat mengatur sendiri besarnya DP dan angsuran sesuai dengan kemampuannya. Selain itu PT Astra UD Trucks juga memberikan kemudahan berupa sistem tukar tambah pada konsumen yang ingin menjual Kembali barang yang dimilikinya dengan produk yang lebih baru.

Dalam menghadapi persaingan, PT Astra juga menggunakan beberapa strategi pemasaran sebagai berikut.

1. Memperkuat pelayanan dengan menambah jaringan atau *network* distribusi yang luas.
2. Memperkuat layanan *aftersales*

Selain program servis, juga dilakukan reminder bagi pelanggan, mengingatkan tentang kapan waktunya mereka servis, melakukan *follow up* setelah pelanggan selesai servis, memberikan diskon tambahan bagi pelanggan yang melakukan *booking*, diskon bagi member Astraworld card, memberikan layanan servis plus secara gratis seperti mengisi air accu, radiator, dan mencuci mobil. Selain itu, beberapa cabang PT. Astra International juga menerapkan strategi CRM (*Customer Relationship Management*) yaitu :

1. *Follow up 1* yaitu melakukan pendekatan melalui telepon terhadap pelanggan yang akan melakukan pembelian pada *showroom*.
2. Apabila telah terjadi pembelian mobil, maka 3 hari setelah pengiriman mobil pelanggan akan dihubungi melalui telepon untuk menanyakan dan memastikan kembali apakah mobil telah sampai kepada pelanggan dan kondisi kendaraan baik.
3. *Follow up 2* yaitu mengingatkan pelanggan untuk melakukan *service* perawatan pertama yang dilakukan satu bulan setelah mobil dikirim kepada pelanggan atau mobil telah mencapai 1000km. Dan kegiatan tersebut akan dilakukan hingga *service* berkala 5000km, 10.000km, hingga 30.000km.
4. *Follow up 3* yaitu kegiatan yang dilakukan melalui telepon kepada pelanggan yang telah melakukan *service* untuk memastikan bahwa kendaraan yang telah di *service* 3 hari yang lalu telah kembali dalam kondisi yang baik, apabila masih terdapat masalah pada kendaraan maka pelanggan dapat kembali ke

bengkel untuk perbaikan ulang. Hal ini dilakukan karena kepuasan pelanggan menjadi misi utama yang diusung PT Astra International dari tahun ke tahun.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian 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 (Kotler, 2016).

Dalam definisi lain, proses pengambilan keputusan membeli sebelum membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen melakukan evaluasi untuk pemilihan terhadap produk yang ingin dibeli. 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.

Menurut Kotler (2016), setidaknya ada lima tahap proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian. Tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini :



Gambar 2.1. Tahapan Pengambilan Keputusan
Sumber : Kotler (2016)

Berikut adalah penjelasan dari gambar diatas:

- a. Pengenalan Kebutuhan, yaitu proses dimana konsumen mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal yaitu seseorang yang memutuskan untuk

membeli namun sebelum melakukan keputusan pembelian, muncullah rangsangan internal yaitu *reference* (referensi) dari *user* (pemakai). Sedangkan rangsangan eksternal yaitu bergantung pada siapa yang mempengaruhi (*influencer*) baik itu disengaja maupun tidak disengaja. Proses keputusan pembelian pun terjadi karena berdasarkan akumulasi dari *reference* pada rangsangan internal atau siapa yang mempengaruhi yang berasal dari rangsangan eksternal.

- b. Pencarian Informasi, adalah kegiatan mencari sebanyak mungkin informasi yang dibutuhkan sehubungan dengan kebutuhan yang diinginkan. Setelah konsumen yang rangsangan kebutuhannya, konsumen akan semakin terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, termasuk kepada orang yang lebih peka terhadap informasi produk.
- c. Evaluasi Alternatif, adalah mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang terhadap suatu produk atau merek yang bisa mempengaruhi untuk akhirnya melakukan keputusan pembelian. Kemudian yang kedua yaitu sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak.
- d. Pemilihan Keputusan, dalam suatu kasus pembelian, konsumen bias mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.
- e. Perilaku Pasca Pembelian, yaitu setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu menggunakan variabel yang berbeda-beda dalam menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini:

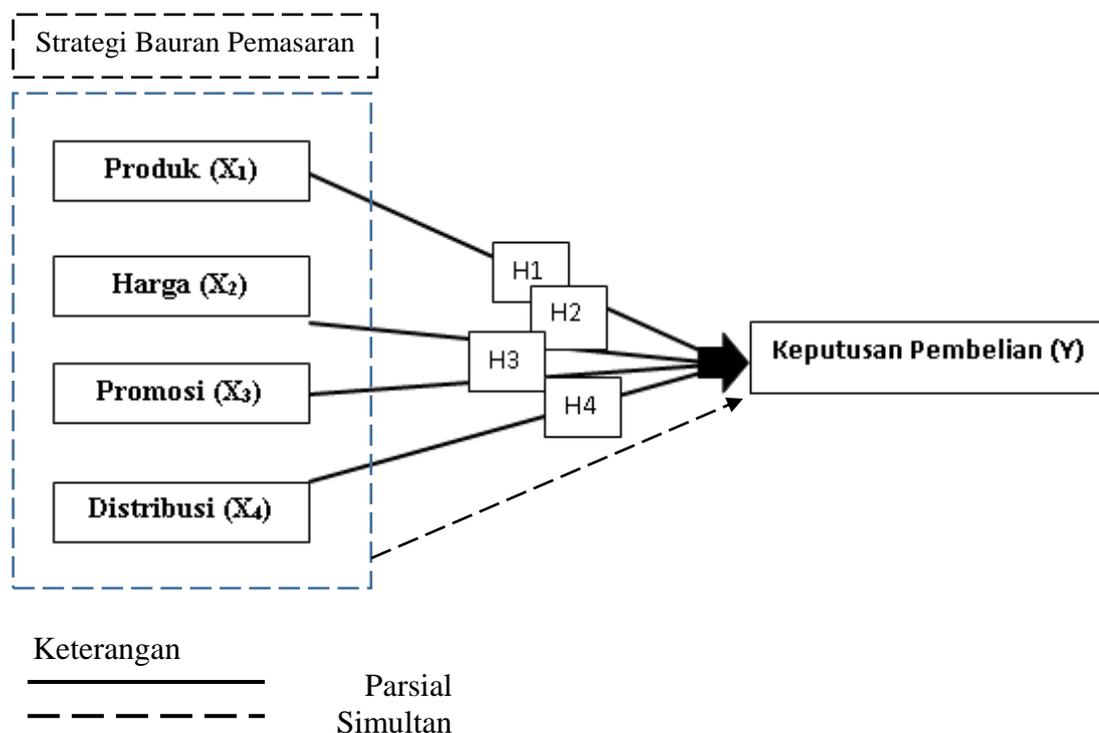
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hasrina (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar.	Hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa variabel independen yaitu bauran pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan diketahui bahwa produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Wowor, James dan Michael (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Seruput Coffee Company Tomohon di Masa Pandemi	Secara simultan variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel produk dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Fadila dan Sri (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara faktor harga dan tempat memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Suryani dan Fita (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Gaul Sport di Kota Pontianak	Dalam penelitian ini diketahui bahwasanya hubungan antara variabel bauran pemasaran dan keputusan pembelian adalah hubungan yang kuat.
5	Wibowo dan Diah (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo di Cipete	Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwasanya bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Arini dan Sukardi (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Haikal Collection di Sekura Kabupaten Sambas	Dalam penelitian ini ditemukan adanya pengaruh positif antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian, dimana semakin tinggi bauran pemasaran (X) maka keputusan pembelian (Y) juga akan semakin tinggi.
7	Nurani (2020)	The Influence of Product Promotion, Price and Quality Towards Decisions to Buy Wuling Cars in Dealer Wuling Bekasi Summarecon	Secara simultan produk, promosi, harga dan kualitas mempengaruhi pembelian

Sumber : Berbagai Jurnal

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibuat untuk melihat hubungan antara variabel melalui gambar. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran.

Sumber: Hasrina (2017), Astuti, Retno (2015) dan Mahatir (2014)

2.7 Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk menunjukkan tingkat kesesuaian antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang diperolehnya dari produk yang dikonsumsi. Jadi makin sesuai antara harapan dengan kenyataan yang diperolehnya menunjukkan kualitas produk tersebut makin tinggi.

Hasil penelitian Fadila dan Sri (2021), membuktikan bahwa variabel *product* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN

Tulungagung. Hasrina (2017), menyatakan bahwa bauran pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan diketahui bahwa produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Wowor, et.al (2021) menyatakan bahwa penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwasanya produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang menyatakan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat didukung. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Strategi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.7.2 Pengaruh Price Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian Fadila dan Sri (2021), menunjukkan bahwa variabel *price* secara parsial memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan. Hal ini berarti variabel *price*/harga pada produk jilbab Rabbani tidak mempengaruhi keputusan pembelian oleh mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Kotler (2016) memberikan definisi dari harga (*price*) adalah sebagai berikut harga merupakan nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan uang. Konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk tertentu senantiasa mencari produk yang harga jualnya relatif rendah dengan kualitasnya relatif baik. Perilaku konsumen yang seperti ini sudah bersifat umum dan hampir berlaku pada berbagai kondisi pasar.

Hasrina (2017), menyatakan bahwa bauran pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan diketahui bahwa produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Mahatir (2014), menyatakan bahwa bahwa faktor produk, harga, promosi, dan distribusi secara

bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Pajero.

Hasil analisis secara simultan dan parsial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Hipotesis yang menyatakan produk, harga, tempat dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan Pembelian dapat didukung. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Strategi *Price* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.7.3 Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Fadila dan Sri (2021), menunjukkan bahwasanya variabel *promotion* memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk jilbab Rabbani pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Selain itu Rabbani sering melakukan pemasaran produknya melalui media cetak, media digital, maupun dalam kegiatan sponsorship event. Ini berarti promosi yang dilakukan oleh perusahaan pada produk jilbab Rabbani sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut dan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kotler (2016) menyatakan Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran., yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran tersebut adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar berusaha menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hasrina (2017), menyatakan bahwa bauran pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan diketahui bahwa produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, maka hipotesis yang menyatakan produk, harga, tempat dan promosi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan Pembelian

dapat didukung. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : Strategi Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.7.4 Pengaruh *Place*/Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler (2016) Distribusi adalah suatu proses yang menunjukkan penyaluran barang yang di buat dari produsen kepada konsumen. Adapun orang yang melakukan hal tersebut biasa disebut sebagai distributor.

Hasil penelitian Fadila dan Sri (2021), menunjukkan bahwasanya variabel place memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hal ini berarti variabel place/tempat pada produk jilbab Rabbani tidak mempengaruhi keputusan pembelian oleh mahasiswi FEBI IAIN Tulungagung.

Hasrina (2017), menyatakan bahwa bauran pemasaran (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Wowor, et.al (2021) turut menyatakan bahwasanya tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya terutama perusahaan yang memproduksi barang dalam jumlah yang besar dan jarak antara produsen dengan konsumen jauh. Walaupun kualitas produk baik, harganya bisa bersaing dan dikenal masyarakat tapi tidak ditunjang oleh kontinuitas pengadaan produk dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut, maka hal itu dapat menurunkan jumlah penjualan. Dengan demikian, maka hipotesis yang menyatakan tempat secara persial berpengaruh terhadap keputusan pe dapat didukung. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4 : Strategi Distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian metode kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara/kuesioner) yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2017).

3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) objek penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah strategi pemasaran Astra UD Truck yang difokuskan pada keputusan pembelian pada konsumen atau pengguna mobil truk Astra UD Truck Lampung. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji mengenai strategi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen serta besarnya

pengaruh yang ditimbulkan dari strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna produk mobil truk Astra UD Truck Lampung.

3.3 Populasi dan Sampel

Berikut ini merupakan gambaran mengenai populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini :

3.3.1 Populasi

Menurut Ghozali (2016), populasi adalah seluruh subjek penelitian berupa kumpulan sejumlah individu dengan kualitas serta ciri tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti. Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini tidak diketahui besarannya, karena populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna mobil truk, Astra UD Truck Lampung.

3.3.2 Sampel

Menurut Ghozali (2016), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Terdapat dua macam penarikan sampel, yaitu *sampling probabilitas* dan *non probabilitas* (Pandjaitan dan Ahmad, 2017). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu Teknik penarikan sampel dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Penentuan subjek untuk dijadikan sampel atau responden dalam penelitian dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria:

- 1) Responden pernah membeli dan menggunakan mobil truk Astra UD Truk Lampung dalam kurun waktu satu tahun terakhir penelitian.
- 2) Responden berdomisili di Lampung
- 3) Bersedia menjadi responden.

Penentuan sampel dalam penelitian ini sesuai Sugiyono (2019) bahwasanya ukuran sampel yang baik pada sebuah penelitian adalah antara 30 hingga 500 sampel. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan ukuran sampel Sugiyono

(2019) dengan analisis yang digunakan adalah multivariat menggunakan regresi berganda, sehingga sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dimana dalam penelitian ini, terdapat 5 variabel (independen + dependen), maka jumlah anggota sampelnya adalah = 20×5 variabel = 100.

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka sampel yang diambil dari penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel atau dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Sekaran (2017) kuesioner adalah pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner ini akan diberikan langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan google form, yang disebar melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Line, dan Facebook. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuesioner secara *online* (google form) yang di sebar melalui berbagai sosial media.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi ke dalam 2 jenis, yaitu data primer dan sekunder.

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data secara langsung pada subjek sebagai sumber informasi untuk data yang dicari. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017).

Kuesioner yang peneliti gunakan bersifat tertutup yaitu pertanyaan atau pernyataan yang tidak memberikan kebebasan dalam menjawab karena alternatif jawaban sudah disediakan oleh peneliti. Pedoman kuesioner yang disusun sesuai dengan jumlah variabel dalam penelitian, yaitu :

- 1) Strategi Pemasaran
- 2) Keputusan Pembelian

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Wiyono (2011) Data sekunder merupakan data yang diperoleh lewat pihak lain dan tidak langsung didapatkan peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud dokumentasi, atau data laporan yang sudah tersedia. Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari studi kepustakaan, seperti mengumpulkan teori dari buku dan jurnal.

3.6 Operasional Variabel

Penelitian ini terdapat dua macam variabel yang akan dikaji yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Menurut Sugiyono (2017) “variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kemasan, sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel

terikat dalam penelitian ini yaitu minat beli. Berikut ini dijelaskan mengenai operasional variabel yang diteliti dalam penelitian ini :

Tabel 2.2. Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Produk	Produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dibeli, diperhatikan, digunakan dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan (Auliya dan Yosephine, 2021).	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk • Fitur • Penyesuaian • Desain • Kualitas 	Likert
2	Harga	Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dipenuhi oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa (Auliya dan Yosephine, 2021).	<ul style="list-style-type: none"> • Harga Beli • Daya Beli 	Likert
3	Promosi	Promosi merupakan penyampaian informasi secara benar dan akurat untuk diberikan kepada konsumen terkait produk dan jasa suatu perusahaan yang tidak mengandung unsur penipuan dalam bertransaksi (Ningrum et.al, 2022).	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan • Promosi Penjualan • Hubungan Masyarakat 	Likert
4	Distribusi	Tempat atau distribusi didefinisikan sebagai sarana organisasi yang saling berkontribusi yang terlibat dalam proses pembuatan suatu produk yang tersedia dan dapat digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat Penjualan • Kecepatan Pengadaan • Pengantaran Mobil 	Likert
5	Keputusan Pembelian	Keputusan dalam Pembelian) 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. (Kotler dan Keller (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan putusan 2. Kepuasan 3. Kebanggaan 4. Loyalitas 	Likert

Sumber : Berbagai Jurnal dan Data Diolah Peneliti

3.7 Teknik Instrumen Data

3.7.1 Uji Validitas Data

Menurut Indrawati (2015) “validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, maka alat pengukur tersebut semakin mengenai sasarannya, atau menunjukkan apa yang seharusnya diukur”. Uji validitas sebanyak 30 responden digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Jogiyanto (2011) menyatakan bahwa pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Alat ukur yang tidak valid yaitu alat ukur yang memberikan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya.

Noor (2014) menyatakan bahwa uji validitas dilakukan untuk melihat kelayakan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner sehingga dapat mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas ini dilakukan pada setiap soal. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan mengukur variabel melalui metode analisis faktor dengan bantuan SPSS 23. Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis vektor dengan menggunakan Kaiser meyer-olkin measure of sampling adequacy (KMO MSA) dengan dengan nilai lebih besar dari 0,5 serta loading faktor minimal 0,50. Nilai Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA), *anti image* dan *loading factor* jika lebih besar dari 0.05 maka proses analisis dapat berlanjut maka disimpulkan seluruh indikator valid, jika nilai Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA), *anti image* serta *loading factor* kurang dari 0,50 maka variabel dengan nilai terkecil harus dikeluarkan dan seterusnya sampai tidak ada nilai kurang dari 0,50 (Hair et al, 2010).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2016). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien Cronbach's Alpha bantuan SPSS 23. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien Alpha Cronbach dan dapat diolah dengan bantuan SPSS 23. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai Cronbach Alpha if item deleted lebih besar daripada Cronbach Alpha maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika $\alpha_{Cronbach} > 0,6$ dan nilai $\alpha_{Cronbach}$ lebih besar dari pada $\alpha_{Cronbach}$ if item deleted (Ghozali, 2016).

3.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara yang dapat digunakan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dengan melakukan uji Kolmogorov-Smirnov terhadap model yang diuji yang dihitung menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 21,0. Pada aplikasi SPSS versi 23 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, hanya dapat dilihat pada baris Asymp. Sig (2-tailed). Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 0,05 atau 5%, maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Begitu sebaliknya, jika nilai Asymp. Sig lebih dari atau sama dengan 0,05 atau 5% maka data tersebut berdistribusi normal.

3.8 Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan kemudian data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a) Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan.
- b) Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai *mean* (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c) Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung.

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017), menjelaskan analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji sifat hubungan sebab akibat antara variabel independen (X) yang dalam penelitian ini adalah produk, harga, distribusi dan promosi terhadap variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + et$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

β_1 - β_4 : Koefisien regresi masing-masing variabel

X1 : Produk

X2 : Harga

X3 : Distribusi
X4 : Promosi
et : *error term*

3.8.3 Uji Hipotesis

3.8.3.1 Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing independen yaitu: Kemasan terhadap satu variabel dependen, yaitu Minat Beli maka nilai signifikan t dibandingkan dengan derajat kepercayaannya. Apabila sig t lebih besar dari 0,05 maka Ho didukung. Demikian pula sebaliknya jika sig t lebih kecil dari 0,05 maka Ho tidak didukung. Bila Ho tidak didukung ini berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2011). Kriteria dalam uji parsial (uji t) dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Uji hipotesis dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.
- 2) Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka Ho tidak didukung dan Ha terdukung, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 3) Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka Ho didukung dan Ha tidak didukung, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.3.2 Uji Hipotesis berdasarkan signifikansi.

- 1) Jika angka Sig. > 0,05, maka Ho didukung.
- 2) Jika angka Sig. < 0,05, maka Ho tidak didukung.

3.9 Analisis Koefisien Determinasi Disesuaikan (Adjusted R²)

Menurut Ghozali (2011) koefisien determinasi (R²) berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut:

1. Merujuk pada pengujian secara simultan, seluruh variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk Astra UD Truk Lampung .
2. Berdasarkan perhitungan dan uji yang dilakukan diketahui bahwasanya produk, harga dan distribusi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Astra UD Truk Lampung.
3. Berdasarkan uji yang dilakukan, diketahui bahwasanya secara parsial promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Astra UD Truk Lampung.
4. Berdasarkan penelitian ini turut diketahui bahwasanya harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Astra UD Truk Lampung.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Astra UD Truk Lampung perlu untuk mempertahankan harga yang diberikan karena terbukti mampu menjadi penentu terbesar bagi keputusan pembelian konsumen.
2. Astra UD Truk Lampung perlu meninjau ulang promosi yang dilakukan karena dalam penelitian ini diketahui bahwasanya promosi memiliki pengaruh negatif. Astra UD Truk Lampung harus memperhatikan dengan saksama,

jangan sampai biaya promosi yang dikeluarkan hanya membebani anggaran tanpa memberikan timbal balik yang setimpal terhadap penjualan.

3. Astra UD Truk Lampung perlu memperhatikan dan meningkatkan performa dari distribusi yang dilakukan. Hal ini karena meskipun bukan menjadi variabel dengan pengaruh yang paling besar, namun distribusi turut mempengaruhi pembelian ulang terhadap produk yang dijual.
4. Bagi penelitian selanjutnya untuk dapat mengeksplorasi variabel lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arini dan Sukardi. 2021. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Haikal Collection di Sekura Kabupaten Sambas". *Jurnal Produktivitas, Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*, Vol. 8, No. 1, <http://openjurnal.unmuhpnk.ac.id/index.php/jp/article/view/3088>
- Assael, H. 2014. *Consumer Behavior: A Strategic Approach, 6th ed.* Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Astuti, Retno, Silalahi, Rizky Lutfian Ramadhan dan Wijaya, Galuh dian Paramita. 2015. "Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia". *Jurnal Ekonomi*, Universitas Brawijawa. Malang.
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal Emba* ISSN 2303-1174, Volume 2 Nomor 3, 1768-1780
- Fadila, HA dan Sri E. A. 2021. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol 7, No 1, <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/4891>
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan. 2017. "Analisis Bauran Pemasaran dan Pengaruh Citra Produk Shuttlecock Terhadap Keputusan Pembelian Yang Bedampak Pada Kepuasan Konsumen". *Jurnal Ekonomi*, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.

- Hair, Jr. et.al. 2010. “*Multivariate Data Analysis*” (7th ed). United States: Pearson.
- Hasrina. 2017. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar.” *Skripsi*, Universitas Negeri Makassar, Makassar, <http://eprints.unm.ac.id/6665/1/PENGARUH%20BAURAN%20PEMASARAN%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20MOBIL%20TOYOTA%20YARIS%20PADA%20PT.%20HADJI%20KALLA%20CABANG%20URIP%20SUMOHARJO%20DI%20KOTA%20MAKASSAR.pdf>
- Husein Umar, 2003, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Aditama
- Iskandar K. dan Andriyani W. 2014. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Batubara Pada PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta”. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*.
- Kotler, Philip and Amrstrong. 2014. *Marketing Management Volume 1*. Thirteenth Edition of Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2018, *Marketing Management*. Fourteenth Edition, Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan : Hendra Teguh, Ronny A, Rusli dan Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Indeks
- Malhorta, Naresh K. 2019. Riset Pemasaran : *Pendekatan Terapan*, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Mardiansah, R., Oktor K. Z., dan Yuany F. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City”. *Jurnal Manajemen*, Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
- Mohammad, Mahatir. 2014. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero di Kota Makassar”. *Jurnal Ekonomi*, Universitas Hasanuddin, Makassar.

- Mohammed T. Nuseir, Nituin Arora, Morad M.A. Al-Masri, dan Mazhar Gharaibeh. 2018. "Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective". *International Review of Business Research Papers*. 6 (5), pp: 90-136.
- Noor, Juliansyah. 2014. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurani, M. 2020. "The Influence of Product Promotion, Price and Quality Towards Decisions to Buy Wuling Cars in Dealer Wuling Bekasi Summarecon". *Journal of STEI Economics*, Vol. XX, No. XX, http://repository.stei.ac.id/1768/2/JurnalSTEI_2115000068_2019.Ingggris..pdf
- Pandjaitan, Dorothy R., H. dan Ahmad, A. 2017. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Buku Ajar. Bandar Lampung: Pustaka Media.
- Saputra, Hendar. 2008. "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan." *Jurnal Ekonomi*, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Subagyo. 2013. *Forecasting Concepts and Applications Third Edition*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung
- Suryani, L dan Fita K. L. S. 2020. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Gaul Sport di Kota Pontianak". *Jurnal Produktivitas, Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*, Vol. 7, No. 2, <http://openjurnal.unmuhpnk.ac.id/index.php/jp/article/view/1842>
- Suyanto. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Andi:Yogyakarta
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Umar, Husein. 2014. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.
- Wangko, M.C. 2013. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT Astra Internasional –Izuzu Manado. *Jurnal Ekonomi*, Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Wibowo dan Diah A. 2021. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo di Cipete". *Jurnal Tadbir Peradaban*, Vol. 1 No. 1, <https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/view/7>

Wowor, S., James DD M., dan Michael Ch. R. 2021. “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pada Seruput Coffee Company Tomohon di Masa Pandemi”. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 9 No. 3, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35803>