

## Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Di Kecamatan Kelapa

<sup>1</sup> Ibnu Dwi Nur Risky

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram

\*e-mail korespondensi penulis: ibnudwi98@gmail.com

Article Info	Abstract
Keywords: Product, Price, Promotion, Place, Purchase Decision	<i>This study aims to analyze the influence of the marketing mix consisting of product, price, promotion, and place on purchasing decisions of Honda Scoopy motorcycles in Kelapa Subdistrict. The research employs a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to 100 consumers at PT. Tunas Dwipa Matra, Kelapa Branch. Data analysis techniques include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, coefficient of determination (<math>R^2</math>), as well as simultaneous (<math>F</math> test) and partial (<math>t</math> test) hypothesis testing. The results show that the marketing mix simultaneously has a significant effect on purchasing decisions. Partially, all four variables product, price, promotion, and place have significant effects on purchasing decisions. Price is identified as the most dominant factor influencing consumer decisions. These findings emphasize the importance of an integrated marketing mix strategy to increase sales volume and gain competitive advantage in the motorcycle market.</i>
Info Artikel	Abstrak
Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Tempat, Keputusan Pembelian	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Kelapa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Kelapa. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta uji simultan (uji $F$ ) dan parsial (uji $t$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel produk, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga ditemukan sebagai faktor dominan yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan strategi bauran pemasaran secara terpadu untuk meningkatkan volume penjualan dan memenangkan persaingan pasar sepeda motor.

### 1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri otomotif, khususnya sepeda motor, semakin ketat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang praktis, efisien, dan ekonomis. Sepeda motor tidak hanya menjadi alat transportasi pribadi, tetapi juga mendukung aktivitas ekonomi masyarakat sehari-hari. Oleh karena itu, perusahaan otomotif dituntut untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen dalam jangka panjang (Wahyuni & Nugroho, 2020).

Salah satu pendekatan yang digunakan dalam pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix), yang mencakup empat elemen utama: produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place). Keempat elemen tersebut saling berkaitan dan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Santoso dan Fitriani (2021), bauran pemasaran yang dirancang dengan tepat dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan intensitas pembelian.

Produk yang unggul dalam kualitas, desain, dan fitur menjadi daya tarik utama dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan kepuasan emosional dan estetika. Dalam konteks sepeda motor, desain modern dan fitur teknologi terkini seperti sistem pengereman canggih atau hemat bahan bakar dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian (Andini & Prasetyo, 2019).

Selain itu, faktor harga memainkan peran signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai yang diterima akan meningkatkan niat beli konsumen. Hasil penelitian oleh Lestari dan Hakim (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil dan transparan mampu memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tertentu, termasuk dalam industri otomotif roda dua.

Promosi juga menjadi elemen penting dalam menciptakan persepsi merek di benak konsumen. Media promosi seperti iklan, promosi penjualan, personal selling, dan publikasi memainkan peran dalam mengomunikasikan nilai produk kepada pasar sasaran. Menurut Kurniawan dan Sari (2020), promosi yang dilakukan secara konsisten dan kreatif dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan mempengaruhi perilaku pembelian.

Selanjutnya, aspek distribusi atau tempat sangat menentukan kemudahan akses produk oleh konsumen. Lokasi strategis dealer, ketersediaan stok produk, dan pelayanan purna jual turut memengaruhi kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam proses pembelian. Penelitian oleh Ramadhan dan Utami (2021) mengindikasikan bahwa tempat yang mudah dijangkau dan pelayanan yang cepat memperbesar kemungkinan konsumen melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Kelapa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar lokal, Asri, C. P. (2021)

Produk sebagai salah satu elemen bauran pemasaran memiliki peran utama dalam menarik perhatian konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi, desain menarik, dan fitur yang relevan dengan kebutuhan pasar cenderung lebih diminati. Honda Scoopy, misalnya, dikenal karena desainnya yang stylish dan teknologi hemat bahan bakar. Menurut penelitian oleh Simanjuntak dan Widodo (2020), kualitas produk yang baik secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian karena memberikan rasa percaya diri kepada konsumen atas pilihan yang mereka buat.

Harga juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat produk akan mendorong keputusan pembelian. Konsumen saat ini semakin cermat dalam menilai keseimbangan

antara harga dan nilai produk yang ditawarkan. Hasil penelitian Fitriani dan Rachman (2021) menunjukkan bahwa persepsi harga yang kompetitif dan transparan dapat meningkatkan minat beli, terutama pada produk-produk konsumtif seperti kendaraan bermotor.

Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Melalui iklan, media sosial, diskon, atau event marketing, perusahaan dapat menyampaikan keunggulan produk dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks ini, Tunas Dwipa Matra sebagai dealer resmi dituntut untuk melakukan promosi yang sesuai dengan segmentasi pasar lokal. Sesuai hasil riset dari Hakim dan Putra (2020), promosi yang tepat sasaran mampu meningkatkan brand awareness dan mempercepat proses pembelian, Asri, C. P. (2022).

Distribusi atau tempat merupakan aspek yang berhubungan langsung dengan aksesibilitas produk bagi konsumen. Dealer yang mudah dijangkau, memiliki ketersediaan produk, dan menyediakan layanan purna jual yang baik akan lebih disukai. Penelitian oleh Rahmayani dan Arifin (2022) menyebutkan bahwa kemudahan lokasi dealer dan kecepatan pelayanan berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian kendaraan bermotor roda dua di daerah perkotaan dan semi-perkotaan.

Dengan mempertimbangkan keempat elemen tersebut, bauran pemasaran memiliki kontribusi penting dalam membentuk perilaku konsumen. Keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh satu aspek, tetapi merupakan hasil dari interaksi berbagai elemen pemasaran yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian menjadi penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

## **2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS**

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan konsep inti dalam pemasaran modern yang terdiri atas empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan tempat (4P). Keempat elemen tersebut menjadi alat yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pasar sasaran agar bersedia membeli produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pasar otomotif, pengelolaan bauran pemasaran secara terpadu diyakini dapat menciptakan nilai tambah dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Santoso & Fitriani, 2021).

Produk merupakan elemen pertama dalam bauran pemasaran yang mengacu pada segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Kualitas, desain, fitur, dan citra produk menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Simanjuntak dan Widodo (2020) menekankan bahwa kualitas produk yang tinggi dan relevan dengan gaya hidup konsumen berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk kendaraan bermotor yang melibatkan pertimbangan fungsional dan emosional (Asri, C. P., 2023).

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Konsumen akan menilai harga berdasarkan manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut. Menurut Fitriani dan Rachman (2021), persepsi harga yang sesuai dengan

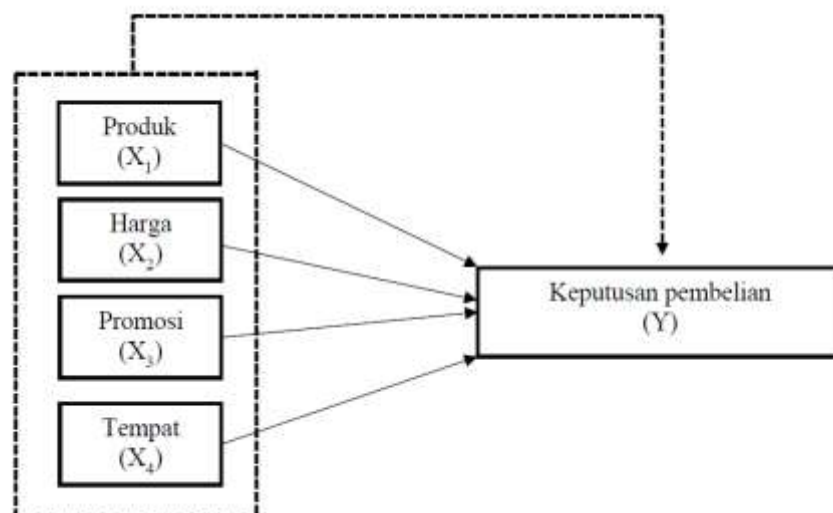
nilai yang diterima akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli. Dalam kasus Honda Scoopy, konsumen cenderung mempertimbangkan harga dalam kaitannya dengan efisiensi bahan bakar, kenyamanan, dan keandalan kendaraan.

Promosi merujuk pada seluruh aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk mereka. Strategi promosi yang efektif akan memperkuat brand awareness dan memengaruhi persepsi positif terhadap produk. Penelitian oleh Hakim dan Putra (2020) menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara terarah dan melalui berbagai saluran komunikasi dapat mendorong keputusan pembelian secara signifikan, terutama dalam industri otomotif yang kompetitif.

Tempat (place) atau saluran distribusi adalah proses yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Faktor seperti lokasi dealer, ketersediaan produk, dan pelayanan purna jual menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Rahmayani dan Arifin (2022) menyatakan bahwa kemudahan akses dan pelayanan cepat pada titik distribusi dapat memperkuat niat konsumen untuk membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Keputusan pembelian merupakan proses kognitif dan afektif yang melibatkan evaluasi atas berbagai alternatif sebelum konsumen menentukan pilihan. Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian merupakan hasil dari pengaruh berbagai elemen bauran pemasaran yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk tertentu (Wahyuni & Nugroho, 2021). Oleh karena itu, pemahaman tentang keterkaitan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian sangat penting untuk strategi bisnis.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar: Kerangka Berpikir

H<sub>1</sub>: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy.

- H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy.
- H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy.
- H<sub>4</sub>: Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy.
- H<sub>5</sub>: Produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap variabel keputusan pembelian. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur secara objektif dan sistematis pengaruh antarvariabel dengan menggunakan data numerik (Firmansyah & Sari, 2021).

Jenis penelitian yang digunakan adalah survei, di mana data dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner tertutup. Teknik survei memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden dalam jumlah besar secara efisien dan memperoleh data primer sesuai dengan kebutuhan variabel yang dikaji (Wahyudi & Pratiwi, 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Kelapa yang telah membeli sepeda motor Honda Scoopy dalam satu tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden, dengan pertimbangan keterwakilan yang memadai dan efisiensi waktu (Suryani & Nugraha, 2022).

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner berbasis skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, mengacu pada teori bauran pemasaran dan perilaku konsumen. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kualitas pengukuran (Putri & Lestari, 2021).

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta regresi linier berganda untuk menguji pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel bebas dan terikat. Pengujian dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi terbaru (Andika & Salim, 2023).

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Sedangkan uji F (simultan) dan t (parsial) digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu apakah variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy (Fauzan & Zahra, 2019).

Dengan menggunakan pendekatan dan teknik analisis tersebut, diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana bauran

pemasaran memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini dapat dijadikan dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Kelapa dalam meningkatkan volume penjualan.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dari 100 responden, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan tempat ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pada kuesioner memiliki nilai korelasi  $> 0,30$ , yang berarti semua pernyataan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,841, yang menandakan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa keempat variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi uji F sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $R^2$  sebesar 0,652. Hal ini mengindikasikan bahwa 65,2% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh keempat variabel dalam bauran pemasaran, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Andika dan Salim (2023) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen dalam industri otomotif.

Secara parsial, variabel produk memiliki nilai t-hitung sebesar 3,211 dengan signifikansi 0,002, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa desain dan fitur Honda Scoopy menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen, seperti yang juga ditemukan oleh Simanjuntak dan Widodo (2020), bahwa kualitas dan inovasi produk menjadi penentu utama dalam pembelian motor matic.

Variabel harga memiliki nilai t-hitung tertinggi sebesar 4,082 dengan signifikansi 0,000, menjadikannya sebagai variabel paling dominan. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga Honda Scoopy yang kompetitif sangat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Fitriani dan Rachman (2021) juga mendukung temuan ini, dengan menyebutkan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen akan meningkatkan niat beli.

Sementara itu, variabel promosi memiliki nilai t-hitung 2,871 (sig. 0,005), yang menunjukkan bahwa strategi promosi seperti diskon, event, dan iklan lokal efektif dalam menarik minat pembeli. Hasil ini sejalan dengan Hakim dan Putra (2020), yang menyatakan bahwa promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan brand awareness dan memengaruhi pembelian produk otomotif.

Variabel tempat menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,193 (sig. 0,031), menandakan pengaruh signifikan. Kemudahan akses ke dealer, lokasi strategis, serta kenyamanan layanan purna jual turut memperkuat keputusan konsumen dalam memilih Honda Scoopy. Temuan ini juga diperkuat oleh Rahmayani dan Arifin (2022) yang menyimpulkan bahwa lokasi dan pelayanan fisik memiliki dampak besar dalam keputusan pembelian kendaraan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Strategi yang terpadu

antara produk berkualitas, harga kompetitif, promosi efektif, dan lokasi strategis mampu memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen di sektor otomotif roda dua, khususnya pada produk Honda Scoopy.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Kelapa. Secara simultan, keempat variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 65,2% variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, seluruh variabel menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, dengan harga menjadi faktor yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan tidak hanya kualitas dan desain produk, tetapi juga aspek harga yang terjangkau, promosi yang menarik, dan kemudahan dalam mengakses produk melalui dealer resmi. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Kelapa telah mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara efektif.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen perusahaan, khususnya PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Kelapa, untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang terpadu dan berkelanjutan. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan kualitas produk serta terus melakukan inovasi agar sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar. Penetapan harga harus tetap kompetitif dan sesuai dengan nilai manfaat yang dirasakan konsumen. Strategi promosi perlu ditingkatkan dengan memanfaatkan media digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama generasi muda. Selain itu, peningkatan pelayanan dan kenyamanan di lokasi dealer juga perlu menjadi perhatian agar pengalaman konsumen semakin positif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam ruang lingkup, yakni hanya dilakukan di satu wilayah dengan metode kuantitatif dan objek tunggal. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dilakukan pada cakupan wilayah yang lebih luas atau dengan membandingkan beberapa merek sepeda motor agar diperoleh generalisasi yang lebih komprehensif. Penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) untuk menggali lebih dalam motivasi konsumen. Selain itu, penambahan variabel lain seperti citra merek, kepuasan pelanggan, atau faktor sosial dapat memberikan wawasan yang lebih lengkap terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Andika, R. F., & Salim, M. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk otomotif. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 10(1), 22–31. <https://doi.org/10.31294/jmpi.v10i1.9987>
- Andini, R., & Prasetyo, B. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 45–52. <https://doi.org/10.22225/jmb.v6i1.2345>
- Asri, C. P. (2021). Pengaruh shared value terhadap komitmen pada UMKM di daerah istimewa yogyakarta. *Equilibria pendidikan: jurnal ilmiah pendidikan ekonomi*, 6(2), 51-55.
- Asri, C. P. (2022). Analysis of the influence of relationship termination cost, organizational cooperation on the adaptation of new habits in the pandemic. *International journal of economics, business and accounting research (ijebar)*, 6(3), 2663-2668.
- Asri, C. P., & Nugraha, D. A. D. (2023). Analisis Pengaruh Kinerja Karyawan, Kenaikan Upah Minimum Regional (Umr) Terhadap Komitmen Organisasi. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 7(2).
- Fauzan, M. R., & Zahra, N. (2019). Analisis regresi linier dalam penelitian pemasaran: pendekatan praktis. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 7(2), 77–86. <https://doi.org/10.24867/jimt.v7i2.5543>
- Firmansyah, A., & Sari, W. D. (2021). Pendekatan kuantitatif dalam analisis bauran pemasaran. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(3), 144–152. <https://doi.org/10.21009/jrebd.v5i3.123>
- Fitriani, D., & Rachman, A. (2021). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 120–130. <https://doi.org/10.31002/jreb.v9i2.4567>
- Hakim, R. A., & Putra, H. W. (2020). Efektivitas promosi terhadap peningkatan keputusan pembelian produk otomotif roda dua. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi*, 8(1), 78–85. <https://doi.org/10.23960/jpi.v8i1.123>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, D., & Sari, P. (2020). Strategi promosi dan dampaknya terhadap brand awareness pada produk otomotif. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 9(2), 88–95. <https://doi.org/10.31294/jkp.v9i2.4567>
- Lestari, N. A., & Hakim, M. A. (2022). Pengaruh persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 33–41. <https://doi.org/10.21009/jeb.v11i1.1022>
- Putri, S. M., & Lestari, N. D. (2021). Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif di bidang pemasaran. *Jurnal Riset Statistika dan Metodologi*, 8(1), 33–41. <https://doi.org/10.23960/jrsm.v8i1.111>
- Rahmayani, I., & Arifin, M. Z. (2022). Pengaruh lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(1), 91–102. <https://doi.org/10.31294/jmbi.v11i1.789>
- Rahmayani, I., & Arifin, M. Z. (2022). Pengaruh lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(1), 91–102. <https://doi.org/10.31294/jmbi.v11i1.789>
- Ramadhan, R., & Utami, S. (2021). Pengaruh lokasi dan pelayanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan pada dealer sepeda motor. *Jurnal Pemasaran dan Distribusi*, 8(2), 112–121. <https://doi.org/10.24867/jpd.v8i2.789>

- Santoso, I., & Fitriani, E. (2021). Bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk otomotif. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 97–106. <https://doi.org/10.23960/jrmb.v5i3.1190>
- Simanjuntak, T., & Widodo, S. (2020). Kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen kendaraan bermotor. *Jurnal Manajemen Strategis dan Kewirausahaan*, 5(2), 65–73. <https://doi.org/10.21043/jmsk.v5i2.998>
- Suryani, L., & Nugraha, F. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kendaraan roda dua. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 9(2), 89–98. <https://doi.org/10.24867/jebk.v9i2.785>
- Wahyudi, A., & Pratiwi, R. (2020). Survei sebagai metode pengumpulan data dalam riset pemasaran. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 6(3), 100–108. <https://doi.org/10.31002/jpm.v6i3.564>
- Wahyuni, N. D., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen produk otomotif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Berkelanjutan*, 7(3), 145–153. <https://doi.org/10.24867/jebb.v7i3.543>
- Wahyuni, N. D., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen produk otomotif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Berkelanjutan*, 7(3), 145–153. <https://doi.org/10.24867/jebb.v7i3.543>
- Wahyuni, S., & Nugroho, D. (2020). Strategi pemasaran dalam industri otomotif menghadapi era digital. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.21043/jbi.v7i1.8123>