

OPTIMALISASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KENDARAAN RODA EMPAT DI KOTA URBAN

**Bima Rizky Ananda¹, Tiara Oktasari², Moses³, Marinus Gea⁴, Jeny Kristiani Gea⁵,
Udin Ahidin⁶**

Universitas Pamulang, Indonesia
bimarizky573@gmail.com¹, tiaraoktasari50@gmail.com²,
moses.simatupang7@gmail.com³, marinusgearinus3@gmail.com⁴,
jenygea209209@gmail.com⁵, dosen00406@unpam.ac.id⁶

Submitted: 19th Sept 2022/ **Edited:** 28th Nov 2022/ **Issued:** 01st January 2023
Cited on: Ananda, B. R., Oktasari, T., Moses, M., Gea, M., Gea, J. K., & Ahidin, U.
(2023). OPTIMALISASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA KENDARAAN RODA EMPAT DI KOTA URBAN.
*SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and
Business*, 6(1), 74-84.

ABSTRACT

During the last ten years, there has been an increase in the use of four-wheeled vehicles, especially in urban cities. It is not surprising that there are many vehicle showrooms everywhere, bidding on car sales, both new and used. This condition has increased the intensity of competition among four-wheeled business actors, thus demanding more effort in winning business competition. Based on this phenomenon, in fact this research was conducted, to see and analyze the effectiveness of the marketing mix in increasing used car sales in urban/Tangerang cities. The method used to express these problems is quantitative. That is, the research was carried out statistically, by disclosing field data in an informative and relevant manner, thereby obtaining a statement showing the level of effectiveness of a marketing mix used. To obtain research data, questionnaires were distributed to 100 respondents. This research was conducted in one of the car showrooms, namely Dwi Perkasa Mobiltama, South Tangerang. In translating the research data, a statistical analysis based on estimation/regression was used, in order to obtain the required information. In the analysis stage, measurable efforts are carried out in the form of testing the truth and reliability of the data, testing the prerequisites for regression, and testing the hypothesis. The research results obtained information, that the most effective marketing mix in increasing sales is the product/car quality aspect. This confirms, in the four-wheeled automotive industry, product quality is the main assessment for consumers in purchasing. They will only buy cars that are really good to drive, comfortable, and provide adequate safety.

Keywords: Marketing Mix, Business Strategy, Automotive, Sales, Cars

PENDAHULUAN

Seiring membaiknya kondisi perekonomian suatu negara, umumnya terjadi peningkatan gaya hidup, tidak terkecuali dalam berkendara. Di negara atau wilayah yang padat dengan aktivitas ekonomi, tidak terlepas dari penggunaan kendaraan sebagai

mobilitas aktivitas. Dengan kata lain, kendaraan tidak semata sebagai gaya hidup sekunder, namun karena adanya tuntutan kehidupan yang membutuhkan kendaraan sebagai bagian dari kehidupan di kota urban. Kondisi ini menjadi sebuah peluang bagi industri automotif roda empat, untuk dapat memanfaatkan kesempatan yang ada, dengan menghadirkan ragam pilihan dan kualitas kendaraan kepada para pembeli. Dalam sebuah riset dijelaskan, sesungguhnya konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa karena mewahnya pemasaran yang dilakukan oleh penjual (Wowor, et, al., 2021). Hal ini menegaskan, jika pembelian itu adalah suatu perilaku konsumsi yang diakibatkan oleh menariknya suatu konsep pemasaran dari sebuah produk/ jasa. Hua (2019) menyatakan, semakin baik perusahaan menggunakan bauran pemasaran, maka informasi tentang produk akan mudah diterima, dipersepsikan positif, menarik untuk dicoba/ dibeli/ digunakan, dan menjadi pilihan dalam pembelian.

Dalam banyak penelitian, industri otomotif roda empat memiliki karakteristik yang lebih tinggi. Karena pada dasarnya, produk ini dibeli karena suatu nilai tertentu. Dengan kata lain, seseorang membeli mobil karena suatu alasan sekunder bukan lagi primer. Dengan demikian, pangsa pasar dan segmentasinya sudah pada kelompok masyarakat/ konsumen tingkat lanjut. Berdasarkan kondisi tersebut, maka dalam menjual produk mobil tidak dapat dilakukan dengan cara yang sederhana, terlebih harganya yang tergolong tinggi, maka diperlukan suatu metode atau cara pemasaran yang lebih efektif, di antaranya adalah dengan mengoptimalkan konsep empat bauran pemasaran secara proporsional.

Produk, merupakan konsep pertama di dalam sebuah pemasaran efektif. Namun dalam industri automotif, hendaknya para penjual hanya memasarkan kendaraan yang benar-benar berkualitas. Makna kualitas yang dimaksud harus relevan dengan karakteristik masyarakat/ pasarnya. Misalnya di kota urban, sering terjadi kemacetan maka kendaraan yang ditawarkan lebih kepada city car (minimalis dan modern), namun juga memiliki tingkat kenyamanan dan keamanan berkendara yang baik, serta perawatan yang mudah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andriyanto, et, al. (2020), menunjukkan ada hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Artinya, secara umum kualitas produk menjadi instrumen penilaian konsumen di dalam melakukan pembelian, terlebih dalam bisnis automotif. Bagi konsumen, mobil

yang berkualitas yakni memiliki mesin yang handal, nyaman dikendarai, dan memiliki fitur yang baik menjadi hal yang prioritas di dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pada konsep kedua dalam bauran pemasaran adalah harga. Kondisi ekonomi masyarakat urban adalah menengah, maka kendaraan yang ditawarkan adalah level menengah dengan gaya kekinian. Artinya, kendaraan prioritas yang ditawarkan kepada pasar urban adalah tipe menengah. Menengah yang dimaksud, menawarkan kendaraan yang pas dengan kemampuan/ daya beli konsumen dengan menyuguhkan model kendaraan yang baik, secara fungsi dan kegunaan serta kelas sosial. Hasil penelitian menjelaskan, harga memiliki kapasitas di dalam mempengaruhi psikologis konsumen (Hilmi, 2020). Dengan kata lain, setelah suatu produk memiliki kualitas yang baik, selanjutnya adalah bagaimana memainkan harga, untuk dapat mengambil hati konsumen.

Pada konsep ketiga dan keempat adalah promosi dan lokasi. Konsep promosi menggambarkan tentang upaya penjual di dalam memikat pelanggan secara emosional, misalnya dengan menyampaikan keunggulan kendaraan, manfaat dan nilai tambah yang diterima, potongan harga, hadiah, dan lain sebagainya. Selain itu, konsep lokasi menjadi sebuah identitas bisnis, yang mempertegas bahwa perusahaan benar-benar melakukan penjualan secara resmi, bukan ilegal. Sehingga lokasi yang baik dan strategis menjadi jaminan penjualan atas keterpercayaan penjualan. Dalam banyak penelitian disebutkan, promosi dan lokasi memiliki nilai estimasi yang baik di dalam menjelaskan meningkatnya penjualan (Dienillahet, al., 2020). Dengan kata lain, promosi dan lokasi menjadi atribut yang melengkapi kebutuhan pemasaran, dengan demikian masyarakat dapat mengetahui tentang produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau. (Beu, et, al., 2021)

LANDASAN TEORI

Manajemen

Manajemen dalam konteks bisnis adalah sistem yang menjadi penggerak di dalam memastikan bahwa aktivitas bisnis berjalan sesuai keinginan organisasi. Melalui manajemen, seluruh unsur organisasi, baik sumber daya manusia, peralatan, modal, mesin, dan lain sebagainya dapat berfungsi dengan baik, sehingga mampu mencapai tujuan yang ditetapkan. Menurut Lauer (2021), memandang bahwa manajemen adalah skema rasional di dalam mencapai tujuan, dengan mengoptimalkan peran dari setiap unsur organisasi. Dalam sistem manajemen terdapat beberapa fungsi, di antaranya:

1. Merencanakan unsur dan aktivitas organisasi/ perusahaan
2. Mengorganisasikan seluruh unsur organisasi dalam setiap lini kegiatan
3. Melaksanakan seluruh aktivitas sesuai dengan perencanaan dan pengorganisasian
4. Melakukan pengendalian dan evaluasi terhadap seluruh hasil dari aktivitas dengan memberikan timbal balik pada seluruh unsur organisasi

Manajemen Pemasaran

Secara substansi manajemen pemasaran adalah sistem organisasi yang berfokus pada bagaimana menyebarluaskan informasi produk agar tersampaikan kepada pangsa pasar, bagaimana mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian, dan bagaimana memelihara hubungan dengan pelanggan agar tetap loyal. Maka pengertian teknis dari manajemen pemasaran adalah, bagaimana memastikan sistem penjualan di dalam organisasi berjalan efektif, sehingga tujuan perusahaan tercapai (Czinkota, et, al., 2021).

Pada prinsipnya manajemen pemasaran adalah tentang bagaimana mengelola kegiatan pemasaran dengan baik, tentunya dilandasi oleh empat prinsip utama manajemen, yakni:

1. Merencanakan bisnis, aktivitas bisnis, dan seluruh sumber daya yang akan digunakan dalam manajemen pemasaran
2. Mengorganisasikan seluruh sumber daya, khususnya manusia di dalam setiap aktivitas pemasaran
3. Melaksanakan seluruh aktivitas pemasaran dengan mengikuti ketentuan yang telah ditetapkan dalam perencanaan dan pengorganisasian
4. Melakukan pengendalian terhadap kegiatan dan sumber daya manusia dalam implementasi bisnis, serta melakukan evaluasi terhadap hasil dari kegiatan pemasaran

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan tindakan-tindakan terukur di dalam manajemen pemasaran. Sehingga, dapat diketahui bahwa kegiatan di dalam manajemen pemasaran adalah tentang bagaimana mengaplikasikan aktivitas bisnis perusahaan agar menghasilkan atau menguntungkan (Heding, et, al., 2020), di antaranya melalui tindakan-tindakan pemasaran sebagai berikut:

1. Produk

Merupakan suatu barang dagangan yang memenuhi aspek kualitas dan keamanan konsumsi. Bagi perusahaan, produk adalah inti bisnis yang ditawarkan kepada konsumen untuk dijual (Kotabe & Helsen, 2022). Selain itu, produk menjadi satu-satunya pengharapan perusahaan di dalam menghasilkan keuntungan.

2. Harga

Harga adalah nilai yang dilekatkan pada suatu produk yang dijual. Dengan kata lain, harga adalah ukuran bagi konsumen di dalam pembelian (Iacobucci, 2021). Dengan harga, konsumen dapat mengukur kesesuaian produk dan daya beli. Selain itu, harga juga dinilai sebagai suatu instrumen yang mengidentifikasi kualitas suatu produk, melalui sejumlah atribut yang melekat, mulai dari kegunaan, daya tahan, keamanan, kemudahan, nilai tambah, dan lain sebagainya.

3. Promosi

Promosi adalah kegiatan menyebarkan informasi tentang produk dan harga kepada seluruh konsumen dengan kemasan yang menarik (Hutt & Speh, 2021). Dengan demikian, produk dan harga tersampaikan kepada konsumen dengan penuh kemenarikan, sehingga mempengaruhi minat/ keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam promosi, perusahaan lebih banyak menampilkan hal-hal menarik, bahkan berupa pemberian keuntungan bagi konsumen.

4. Lokasi

Lokasi diartikan sebagai tempat menjual produk. Dalam arti sosial pemasaran, lokasi menjadi identitas legal, yang memberikan kepastian bahwa konsumen dapat menjangkau produk, kemudian konsumen merasa yakin dan percaya, bahwa perusahaan benar-benar ada dan menjual produk yang dipasarkan.

Penjualan

Penjualan dipahami sebagai kegiatan atau aktivitas menjajakan produk atau jasa kepada konsumen. Bagi perusahaan/ pelaku usaha, menjual memiliki tujuan, yakni memperoleh keuntungan dari produk/ jasa yang diperjualbelikan (Visconti, et, al., 2020). Dari setiap, produk yang terjual, perusahaan mendapatkan keuntungan lebih dari biaya operasional. Selain itu, aktivitas menjual produk diyakini sebagai hal prioritas di dalam mencapai tujuan perusahaan.

Oleh karena penjualan merupakan jalan bagi perusahaan memperoleh keuntungan, maka banyak pelaku usaha berlomba-lomba melakukan banyak hal untuk dapat memikat

konsumen, agar melakukan pembelian, di antaranya dengan menghadirkan produk yang berkualitas dibandingkan pesaing, memberikan harga yang lebih kompetitif, melakukan promosi menarik, dan memiliki lokasi bisnis yang strategis (Zainuddin, et, al., 2020).

Pembelian

Istilah pembelian merujuk pada suatu aktivitas, di mana konsumen dengan penjual melakukan transaksi (jual beli), konsumen memberikan sejumlah uang sebagai konsekuensi atas barang, begitupun sebaliknya pedagang/ penjual memberikan barang kepada konsumen sebagai timbal baliknya (Park, 2020). Hal ini memberikan penjelasan, sesungguhnya pembelian adalah aktivitas yang memberikan keuntungan bagi semua pihak, sehingga muatannya harus berlandaskan pada saling memberikan kebaikan, baik berupa materil maupun non materil.

METODE PENELITIAN

Agar penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara logis dan terukur, maka ditetapkan beberapa kaidah ilmiah sebagai berikut:

1. Penelitian dilandaskan pada prinsip positivism, yakni kuantitatif. Di mana hasil penelitian bergantung pada data angka yang diinterpretasikan secara statistik.
2. Penelitian menerapkan uji regresi sebagai upaya menguraikan informasi dari data penelitian.
3. Objek penelitian adalah Dwi Perkasa Mobiltama Tangerang Selatan dan unit penelitian adalah pelanggannya, sebanyak 100 sampel.
4. Teknik pengambilan sampel merujuk pendapat Sugiyono (2018), yakni menggunakan teknik sampel acak sederhana.
5. Tahapan penelitian terdiri dari pengujian keabsahan dan keandalan data, pengujian pra syarat regresi, dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Analisis Penilaian Responden

Hasil sebaran kuesioner diperoleh informasi awal, terkait tanggapan responden terhadap beberapa pertanyaan/ pernyataan tentang variabel penelitian yang secara aktual terjadi, di antaranya:

1. Penilaian persepsi kualitas produk

Secara umum kualitas produk (mobil) yang dijual oleh showroom Dwi Perkasa Mobiltama dinilai baik, dengan rata-rata skor 4,18. Baik yang dimaksud dalam hal ini adalah, bahwa pihak showroom menjual kendaraan yang secara kualitas mesin, performa jalan, desain interior dan eksterior, serta kenyamanan berkendara baik. Hal ini terlihat pada indikator kekuatan/ kehandalan mesin dinilai sangat baik. Dengan kata lain, kualitas mobil yang menjadi prioritas utama adalah terkait kekuatan mesin, yang dinilai bandel dan tidak rewel atau tidak menyebabkan banyak perawatan, sehingga harus mengeluarkan uang banyak/ besar.

2. Penilaian persepsi harga

Faktor harga dinilai dengan kategori baik dengan nilai 3,88. Variabel ini dipersepsikan tidak terlalu tinggi skornya, dibandingkan faktor yang lain (kualitas produk, promosi, dan lokasi). Karena harga yang ditawarkan oleh pihak showroom relatif sama/ tidak jauh beda signifikan dibandingkan dengan pihak pesaing. Namun demikian, harga dinilai cukup menarik konsumen jika dikaitkan dengan kualitas kendaraan.

3. Penilaian persepsi promosi

Promosi dinilai baik dengan rata-rata skor 4,12. Indikator yang dipandang sangat baik adalah penyebaran informasi promosi secara digital. Dengan kata lain, konsumen memandang mudah mendapatkan informasi terkait kendaraan yang dijual, tanpa harus mendatangi showroom.

4. Penilaian persepsi lokasi

Faktor lokasi dipandang baik dengan rata-rata skor 4,15. Mengingat lokasi showroom berada di tengah-tengah kota, maka konsumen dapat dengan mudah mengetahui dan menjangkau lokasi showroom.

Analisis Keabsahan dan Kehandalan Data

Data yang diperoleh dari hasil sebaran kuesioner, kemudian diuji dengan metode korelasi Pearson, dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki nilai korelasi yang baik, yakni lebih besar dari angka yang disyaratkan (korelasi Pearson $> 0,30$). dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa data penelitian memiliki tingkat akurasi yang baik di dalam menguji fenomena yang diteliti.

Selain itu, dilakukan pengujian kehandalan data dengan metode Cronbach Alpha (CA) dengan kriteria angka sebesar 0,60 dengan asumsi, jika nilai reliabilitas variabel

penelitian lebih besar dari 0,60 ($CA > 0,60$) maka disimpulkan data penelitian memiliki tingkat kehandalan yang baik. Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai, bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai CA lebih besar dari 0,60. Artinya, data penelitian memiliki sifat konsistensi yang baik, sehingga layak untuk diuji dalam metode regresi.

Analisis Pra Syarat Regresi

Hasil pengujian statistik diperoleh keterangan uji pra syarat regresi sebagai berikut:

1. Data penelitian berdistribusi normal, karena memiliki nilai Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0.05 ($0.200 > 0.05$).
2. Data penelitian terbebas dari masalah multikolinieritas, karena memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleran lebih besar dari 0.10.
3. Data penelitian juga tidak terindikasi memiliki masalah autokorelasi, karena nilai Durbin Watson statistik lebih besar dari nilai DU tabel dan lebih kecil dari 4-DU.
4. Data penelitian juga memiliki sebaran data yang baik dalam uji Heteroskedastisitas, karena tidak terjadi pola tertentu pada sebaran data.

Analisis Hipotesis

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh keterangan statistik sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Hipotesis Penelitian

Variabel	Nilai	
	Koefisien Regresi	Sig
Konstanta	4.335	0.230
Kualitas Produk – Penjualan	0.274	0.006
Harga – Penjualan	0.205	0.010
Promosi – Penjualan	0.264	0.018
Lokasi – Penjualan	0.217	0.024
Uji F	26.231	0.000
Uji Koefisien Determinasi	0.516	

Sumber: Data penelitian, 2022

Hasil dari uji statistik menggunakan aplikasi SPSS diperoleh luaran nilai sebagai mana di atas, dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstan penjualan adalah sebesar 4.335 dengan nilai signifikansi 0.230 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat diartikan, bahwa penjualan akan tetap terjadi sepanjang perusahaan melakukan penjualan kendaraan dengan nilai estimasi

sebesar 4.335, namun demikian tingkat penjualan tidak memiliki peluang yang signifikan.

2. Baik dalam uji parsial maupun simultan menunjukkan semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Hal ini memberikan peluang, jika perusahaan mengoptimalkan bauran pemasaran, baik secara parsial maupun simultan, maka akan meningkatkan penjualan kendaraan.
3. Kontribusi bauran pemasaran sebesar 0.516 terhadap penjualan. Hal ini menunjukkan adanya peluang meningkatnya penjualan sebesar 51,6% ketika perusahaan menjadikan bauran pemasaran sebagai ujung tombak di dalam penjualan kendaraan.
4. Variabel yang paling efektif atau dominan di dalam meningkatnya penjualan adalah faktor kualitas produk. Hal ini menegaskan, dalam industri otomotif roda empat, kualitas produk menjadi penilaian utama bagi para konsumen di dalam pembelian. Mereka hanya akan membeli mobil yang benar-benar baik untuk dikendarai, nyaman, dan memberikan keamanan yang memadai.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Penjualan

Kualitas produk secara matematis memiliki nilai regresi sebesar 0.274 dengan predikat signifikan. Dalam arti kuantitatif, maka setiap kali perusahaan terus menghadirkan kualitas di setiap penjualan mobil, maka akan terjadi peningkatan penjualan sebesar 0.274 dengan peluang yang lebih besar/ terjadi. Dengan demikian, temuan ini menjadi informasi bagi perusahaan untuk dapat menyediakan kendaraan-kendaraan yang telah teruji kualitasnya secara komprehensif.

Pengaruh harga terhadap Penjualan

Bauran pemasaran pada perspektif harga memiliki nilai regresi sebesar 0.205 dengan predikat signifikan. Artinya, penetapan strategi harga yang baik dapat mempengaruhi peningkatan penjualan dengan probabilitas sebesar 0.205. Dengan demikian, harga menjadi perhatian penting di dalam aktivitas pemasaran perusahaan.

Pengaruh promosi terhadap Penjualan

Bauran pemasaran dalam perspektif promosi memiliki nilai regresi sebesar 0.264 dengan predikat signifikan. Artinya, ketika perusahaan lebih kreatif dalam membuat promosi maka dapat mengakibatkan terjadinya peningkatan minat beli konsumen

terhadap kendaraan, dan pada akhirnya berdampak terhadap peningkatan penjualan perusahaan, dengan peluang sebesar 0.264.

Pengaruh lokasi terhadap Penjualan

Pengaruh lokasi terhadap penjualan sebesar 0.217 dengan estimasi peningkatan signifikan. Artinya, lokasi menjadi faktor yang diperhitungkan oleh konsumen dalam membeli suatu kendaraan. Karena bagi konsumen, produk mobil termasuk barang mewah yang dalam penjualannya wajib ada lokasi yang bisa dikunjungi oleh konsumen. Dalam perspektif statistik, jika lokasi showroom ditingkatkan pada level strategis dan mudah dijangkau maka dapat memberikan peluang terjadinya peningkatan penjualan sebesar 0.217.

KESIMPULAN

Hasil penelitian memberikan informasi bahwa penjualan memiliki hubungan linear kuat dengan bauran pemasaran. Dapat juga dikatakan sebuah keniscayaan, di mana penjualan diperkirakan meningkat karena adanya peningkatan upaya bauran pemasaran. Dalam uji parsial, terlihat bahwa faktor kualitas produk memiliki peran yang sangat dominan. Hal ini memberikan informasi, bahwa konsumen sangat memperhatikan aspek kualitas dalam membeli kendaraan.

Lebih lanjut, dalam uji simultan teridentifikasi bahwa seluruh bauran pemasaran memiliki nilai kontribusi yang baik dalam menjelaskan penjualan. Maka dapat dikatakan, akan sangat memungkinkan jika penjualan meningkat karena perusahaan melakukan peningkatan terhadap keempat bauran pemasaran. Perusahaan benar-benar menjual kendaraan berkualitas, perusahaan memberikan penawaran harga yang menarik, perusahaan melakukan kegiatan promosi yang efektif, dan perusahaan memiliki lokasi yang bisa diakses dengan mudah oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix 7-p) terhadap keputusan pembelian di thiwul ayu mbok sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26-38.
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1530-1538.

- Czinkota, M. R., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, S. R. (2021). *Marketing Management: Past, Present and Future*. Springer Nature.
- Dienillah, I., Shadiq, D. C., & Isnaini, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Tamu Hotel Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *ESA: Jurnal Kajian Keilmuan Ekonomi Syariah*, 2(1), 32-59.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2020). *Brand management: Mastering research, theory and practice*. Routledge.
- Hilmi, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 550-565.
- Hua, H. (2019). *Mobile Marketing Management: Case Studies from Successful Practice*. Productivity Press.
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2021). *Business marketing management: B2B*. South-Western, Cengage Learning.
- Iacobucci, D. (2021). *Marketing management*. Cengage Learning.
- Kotabe, M. M., & Helsen, K. (2022). *Global marketing management*. John Wiley & Sons.
- Lauer, T. (2021). *Change management: fundamentals and success factors*. Berlin Heidelberg: Springer.
- Park, S. (2020). *Marketing management* (Vol. 3). Seohee Academy.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit. Alfabeta, Bandung
- Visconti, L. M., Peñaloza, L., & Toulouse, N. (Eds.). (2020). *Marketing management: A cultural perspective*. Routledge.
- Wowor, S., Massie, J. D., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Seruput Coffee Company Tomohon di Masa Pandemi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1472-1481.
- Zainuddin, M. Z., Suyuti, H. M., & Sari, A. A. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di Begos (Bebek Goyang Sulawesi) Kota Kendari. *Sultra Journal of Economic and Business*, 1(1), 1-11.