

The Influence Of The Marketing Mix On Customer Satisfaction At Yamaha Thamrin Brothers Panorama In Bengkulu City

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Yamaha Thamrin Brothers Panorama Kota Bengkulu

Asep Sarifudin ¹⁾; Ermy Wijaya ²⁾; Yanto Effendi ³⁾
^{1,2,3)} **Fakultas Ekonomi, Universitas Dehasen Bengkulu**
Email: asepsarifudin@gmail.com

ARTICLE HISTORY

*Received [01 April 2023]
Revised [30 Mei 2023]
Accepted [10 Juni 2023]*

KEYWORDS

*Product, Price, Place, and
Promotion*

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



ABSTRAK

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Yamaha Thamrin Brothers Panorama kota Bengkulu. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil pengujian diperoleh yaitu: 1) Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa produk (x1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Harga (x2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Tempat (x3) memiliki nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Dan promosi (x4) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Dengan demikian hasil dari uji t (parsial) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Yamaha Thamrin Brothers Panorama kota Bengkulu. 2) hasil pengujian secara simultan dengan ketentuan signifikansi $< 0,05$. Diperoleh angka probabilitas signifikansi $0,001 < 0,05$ artinya bahwa produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Yamaha Thamrin Brothers Panorama kota Bengkulu.

ABSTRACT

Along with the development of an increasingly advanced era, marketing has become an important role in a company. The influence of the marketing mix with product, price, place and promotion variables can be a reference for customer satisfaction provided by Yamaha Thamrin Brothers Panorama in Bengkulu city. The research objective is to determine the effect of product, price, place, and promotion on customer satisfaction at Yamaha Thamrin Brothers Panorama in Bengkulu city. The type of research used is quantitative. The data analysis method used is multiple linear regression. The test results obtained are: 1) Partial test results show that the product (x1) has a significance value of $0.002 < 0.05$. Price (x2) has a significance value of $0.001 < 0.05$. Place (x3) has a significance value of $0.002 < 0.05$. The promotion (x4) has a significance value of $0.003 < 0.05$. Thus, the results of the t (partial) test show that there is a positive and significant influence of product, price, place, and promotion variables on customer satisfaction at Yamaha Thamrin Brothers Panorama in Bengkulu city. 2) simultaneous test results with a significance requirement of < 0.05 . Obtained a significance probability number of $0.001 < 0.05$ means that product, price, place, and promotion simultaneously affect customer satisfaction at Yamaha Thamrin Brothers Panorama in Bengkulu city.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, pemasaran menjadi salah satu peran penting dalam perusahaan. Dimana suatu perusahaan harus dapat bertahan dengan para pesaing yang ada, maka diperlukan bauran pemasaran yang sudah teruji dan efektif untuk mewujudkan keinginan konsumen agar konsumen merasa puas atas suatu produk ataupun jasa yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen, konsumen mempunyai pengaruh penting terhadap tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk atau jasa. Perusahaan sendiri harus mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen guna terwujudnya kepuasan pelanggan.

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kombinasi dari empat variable yang dapat menunjang kegiatan pemasaran perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (Assauri, 2013:12). Menurut Kotler dan Armstrong (2014:248), produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, diterima, digunakan, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Menurut Lupiyoadi (2013:95) berpendapat bahwa harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli, untuk memperoleh jasa

yang di inginkan dengan membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh (the consumer's costs and benefits). Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), tempat merupakan aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi target pelanggan termasuk tipe saluran. Menurut Kotler dan

Amstrong (2014:72), promosi berkenaan dengan aktivitas yang mengomunikasikan kebaikan atau manfaat sebuah produk dan mengajak target pasar untuk membelinya.

Perusahaan dalam memproduksi sebaiknya menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing dipasaran dengan produk merek lainnya, sehingga konsumen memiliki keinginan atau niat beli yang tinggi karena banyak alternatif pilihan produk sebelum membeli barang atau jasa dan produk yang ditawarkan. Konsumen dapat menilai produk dan mencoba kemudian akan mengambil keputusan akan kepuasan terhadap produk tersebut.

Strategi yang baik dalam menghadapi persaingan pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Amstrong, (2012:72) yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka proses perencanaan strategi dalam memasarkan produk maka suatu usaha harus mampu memuaskan konsumen dengan melakukan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

Sekarang ini banyak perusahaan dealer transportasi kendaraan bermotor yang beredar dipasaran. Salah satunya yaitu Yamaha Thamrin Brothers Panorama Kota Bengkulu. Hal ini memungkinkan terjadinya persaingan pemasaran pada perusahaan dealer kendaraan transportasi di kota Bengkulu. Seperti merk produk kendaraan ternama dari Kawasaki, Honda, Suzuki dan Vespa. Para pesaing tersebut menawarkan fasilitas yang tidak kalah menarik dengan produk dari Yamaha Thamrin Brothers Panorama Kota Bengkulu dan beberapa diantaranya sudah terkenal diluar kota Bengkulu. Semakin banyak produk baru yang tercipta pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan merk produk kendaraan yang akan digunakan. Pilihan produk kendaraan yang banyak dengan fasilitas dan kualitas yang relatif sama membuat pelanggan mudah beralih dari penyedia jasa satu ke yang lainnya. Untuk itu manajemen Yamaha Thamrin Brothers Panorama Kota Bengkulu perlu melakukan upaya-upaya agar dapat menjaga serta meningkatkan kualitas kepuasan para pelanggannya, yaitu dengan cara memberikan Bauran Pemasaran yang berkualitas tinggi, memperhatikan nilai pelanggannya, serta membangun kepuasan pada pelanggannya. Dengan memiliki pelanggan yang loyal akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan.

Adapun alasan pengambilan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Yamaha Thamrin Brothers Panorama Kota Bengkulu”, merupakan salah satu dealer resmi Yamaha yang menyediakan produk dan jasa baik itu produk sepeda motor Yamaha, produk sparepart sepeda motor Yamaha, dan jasa service sepeda motor Yamaha. Hal ini menjadikan suatu alasan bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan oleh Yamaha Thamrin Brothers Panorama Kota Bengkulu.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Suwarman (2015:17), berpendapat bahwa Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:65), pemasaran adalah proses sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Sunyoto Danang (2012:217), pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan secara seksama untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan.

Kepuasan pelanggan

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kaitan tertentu yang akan memberikan pengaruh performa kita atau perusahaan. Perusahaan yang bergerak dibidang barang/jasa perlu memberikan pelayanan yang maksimal untuk memberikan kepuasan pada pelanggannya. Pada dasarnya pelanggan memiliki hak untuk memperoleh kompensasi yang terbaik atas yang telah dibayarkan.

Kotler dan Amstrong (2012:546) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu pembelian tergantung pada kinerja produk aktual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Lupiyoadi (2013:212) berpendapat bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari

nilai lebih dari suatu produk dan kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa) kepada pelanggan tersebut merupakan jawaban dari pertanyaan tentang mengapa seorang pelanggan menentukan pilihannya.

Menurut Tjiptono dan Diana (2015:23), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan kinerja atau hasil produk jasa yang dipersepsikan dan ekspektasinya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2016:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor yang meliputi : produk, harga, tempat, promosi, dan kepuasan pelanggan di Yamaha Thamrin Brothers Panorama Kota Bengkulu. Adapun pembahasan dari masing-masing variabel disajikan sebagai berikut :

Tabel 1. Rangkuman hasil penelitian.

Variabel X	Variabel Y	sig.	Keterangan
Produk	Kepuasan Pelanggan	0,002	Hipotesis diterima
Harga		0,001	Hipotesis diterima
Tempat		0,002	Hipotesis diterima
Promosi		0,003	Hipotesis diterima
R ² sebesar 0,347 F=0,001(< 0,05)			

Sumber : Hasil penelitian dan diolah, 2022

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,347 yang artinya 34,7% variabel kepuasan pelanggan pada konsumen dipengaruhi oleh variabel produk, harga, tempat, dan promosi dan sisanya sebesar 65,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan hasil penelitian :

Pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh signifikan produk terhadap kepuasan pelanggan pada Yamaha Thamrin Brothers Panorama Kota Bengkulu. nilai signifikansi 0,002 (sig < 0,05). Ini berarti indikator yang digunakan untuk mengukur variabel produk yaitu kinerja, daya tahan, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, dan reliabilitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel produk signifikan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan artinya pada saat produk naik atau reputasi produknya baik maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan. Begitu pula pada saat produk turun atau reputasi produknya buruk maka kepuasan pelanggan juga akan turun. Produk yang baik cenderung akan lebih mudah untuk diterima oleh konsumen. Produk terhadap kepuasan pelanggan berhubungan dengan penilaian konsumen atas suatu produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, konsumen akan merasa puas apabila produk sesuai keinginan dan harapan konsumen terhadap suatu produk. Akan sangat menguntungkan apabila perusahaan memiliki produk yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen, oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan kualitas produk secara terus menerus.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh signifikan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan pada Yamaha Thamrin Brothers Panorama Kota Bengkulu. nilai signifikansi 0,001 (sig < 0,05). Ini berarti indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga yaitu keterjangkauan harga, daya

saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan persepsi harga dan manfaat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel harga signifikan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya pada saat harga terjangkau maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan. Begitu pula saat harga mulai tidak terjangkau maka kepuasan pelanggan juga turun. Harga merupakan salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan atas penilaian pembelian produk dan jasa yang dilakukan konsumen. Harga semata-mata bergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk menentukan harga agar pelanggan menjadi puas atas penilaian suatu produk atau jasa yang ditawarkan, perusahaan perlu membandingkan harga dengan produk serupa yang diproduksi atau dijual di perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat diterima dan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas akan suatu harga yang ditetapkan oleh perusahaan, maka perusahaan akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan.

Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh signifikan variabel tempat terhadap kepuasan pelanggan pada Yamaha Thamrin Brothers Panorama Kota Bengkulu. nilai signifikansi 0,002 ($\text{sig} < 0,05$). Ini berarti indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir yang luas, dan ekspansi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel tempat signifikan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Artinya pada saat tempat yang disediakan semakin baik maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan. Begitu pula pada saat tempat yang disediakan kurang maksimal maka kepuasan pelanggan juga akan turun. Tempat/lokasi adalah tempat atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Tempat/lokasi yang strategis sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan cenderung akan merasa puas jika tempat/lokasi yang ingin dituju mudah diakses dan mudah ditemukan. Pemilihan dan penentuan tempat/lokasi merupakan ilmu penyelidikan tata ruang (spatial order) suatu kegiatan ekonomi. Pemilihan tempat/lokasi usaha yang tepat dan strategis sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh signifikan variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Yamaha Thamrin Brothers Panorama Kota Bengkulu. nilai signifikansi 0,003 ($\text{sig} < 0,05$). Ini berarti indikator yang digunakan untuk mengukur variabel promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, event and experience, public relation and publicity, dan penjualan langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel promosi signifikan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya pada saat promosi yang dilakukan semakin baik maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami kenaikan. Begitu pula pada saat promosi kurang maksimal maka kepuasan pelanggan juga akan turun. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang konsumen kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing lain. Sehingga hal ini dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui penawaran promosi terbaru dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk/jasa pada perusahaan. Adanya suatu promosi penjualan yang lebih baik maka itu akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Yamaha Thamrin Brothers Panorama Kota Bengkulu.

Secara bersama-sama (simultan) membuktikan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Yamaha Thamrin Brothers Panorama Kota Bengkulu. Dengan nilai signifikan sebesar 0,001 ($< 0,05$), ini menunjukkan bahwa secara simultan memiliki pengaruh signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Yamaha Thamrin Brothers Panorama Kota Bengkulu dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,002.
2. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Yamaha Thamrin Brothers Panorama Kota Bengkulu dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001.
3. Variabel Tempat/lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Yamaha Thamrin Brothers Panorama Kota Bengkulu dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,002.
4. Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Yamaha Thamrin Brothers Panorama Kota Bengkulu dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,003.

Saran

1. Bagi Yamaha Thamrin Brothers Panorama Kota Bengkulu diharapkan untuk dapat meningkatkan kualitas produk yang telah masuk dalam reputasi yang belum memuaskan pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas produk maka juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Bagi Yamaha Thamrin Brothers Panorama Kota Bengkulu hendaknya memperhatikan penetapan harga agar harga dapat diterima dan sesuai dengan harapan konsumen. Dengan penetapan harga yang tepat maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Bagi Yamaha Thamrin Brothers Panorama Kota Bengkulu hendaknya mempertahankan tempat dengan kualitas keamanan dan kenyamanan yang baik, sehingga harapan dan keinginan serta kepuasan pelanggan dapat dipertahankan.
4. Bagi Yamaha Thamrin Brothers Panorama Kota Bengkulu diharapkan untuk dapat terus mempertahankan kualitas promosi, dengan baik supaya pelanggan merasa puas tertarik dengan penawaran yang diberikan dan melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhiri, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) terhadap Keputusan Pembelian Motor Tipe Yamaha NmaxTitle. 1(1), 50–63.
- Assauri, Sofyan, (2013), Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Straregi, Cetakan kedelapan, Penerbit ; PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Dewi, S. (2014). Modul Pengantar Aplikasi Komputer (PAK 240) Prodi S1 P.Akuntansi UNY Pengampu : Annisa Ratna Sari, S.Pd 1. Pengertian Komputer, Pak 240, 1–5.
- Dewi. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Konsumen Memakai Kartu Indosat IM3 di Bengkulu. Skripsi tidak diterbitkan. Bengkulu. Pasca Sarjana Universitas Dehasen Bengkulu.
- Danang Sunyoto. (2012). Dasar-dasar manajemen pemasaran. cetakan pertama. Yogyakarta : CAPS.
- Fatimah, N. H. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Nilai Dan Niat Berperilaku Pelanggan Hotel Syariah. 1(2), 127–142.
- George R. Terry dalam Afifudin (2013). "Principles of Management". Edisi 5. Indonesia : Pearson
- Ghozali, Imam. (2015). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang. Penerbit Universitas Diponegoro
- Hurriyati, Ratih, (2012), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Cetakan Pertama, Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Hasan, A.(2014). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan.
- Kotler, P., dan Keller, K.L, (2012). Marketing Management. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, & Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, & Amstrong. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi. 13. jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Amstrong. (2013). Pinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke 12> Jakarta: Erlangga
- Lamb, Hair and Mcdaniel. (2011). Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta ;Salemba Empat.
- Lupiyoadi. R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi Ketiga. Jakarta : Salemba Empat.
- Mandey, S. L., Loindong, S. S. R., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Pt . Hasjrat Abadi Malalayang) The Influence Of Marketing Mix Factors On Yamaha

- Motorcycle Purchasing Decisions (Case Studies On Pt . Hasjrat Abadi Malayang). 6(4), 2038–2047.
- Meithiana Indrasari. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama. Surabaya : Unitomo Press.
- Rahmita, Abdul Hakim, Dkk. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Arifin Jaya. *Journal of Management & Business*. Vol 3. No 2.
- Ramadhanti, A. (2017). Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda. 5(2), 269–282.
- Ritonga, H. M., Sc, M. M., Fikri, M. El, Siregar, N., Agustin, R. R., Sos, S., & Hidayat, R. (n.d.). Konsep dan Strategi.
- Setio, S., Bernardus, D., & Wahjudono, K. (2017). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Customer Hotel Amaris Darmo Surabaya Berdasarkan pada data Badan Pusat Statistik (BPS) provinsi Jawa Timur tahun Surabaya . Hotel yang letaknya tepat di Bintoro 3 – 5 Surabaya ini merupakan hotel. 32, 396–420. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2020.v4.i3.4558>
- Swastha, Basu, (2012). Manajemen Pemasaran Modern; Yogyakarta; BPFE.
- Sugiyono, (2013). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Cetakan Ke-18. Bandung Alfabeta
- Suwarman, Ujang. (2015). Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy.(2012). Strategi pemasaran, Edisi II. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy.(2014), Pemasaran Jasa, Edisi II. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F dan Anastasia Diana. (2015). Pelanggan Puas? Tak Cukup!. Edisi ke Satu. Yogyakarta : Andi offset.
- Vanita, (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pada Minimarket Indomagek di Bengkulu Selatan. Skripsi tidak diterbitkan . Bengkulu. Program Pasca Sarjana Universitas Dehasen Bengkulu..