



## Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *TikTok Shop*

Fanny Amalia<sup>1)</sup>, Yopi Nisa Febianti<sup>\*2)</sup>, Rochanda Wiradinata<sup>3)</sup>

Universitas Swadaya Gunung Jati<sup>1,2,3</sup>

Email : [taniabekker@yahoo.com](mailto:taniabekker@yahoo.com)\*

### ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of the marketing mix and the most dominant influence of the marketing mix on the purchasing decisions of TikTok Shop consumers. This study used quantitative methods with a survey approach, and data collection using questionnaires. The simple random sampling technique was used to select respondents who produced 73 students of the Faculty of Education and Science UGJ Cirebon. Testing and data analysis is carried out using the help of SPSS Software 25.0 for windows. The conclusion of this study is that there is a positive and insignificant influence of product and price on consumer purchasing decisions, while place and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions, then promotion has the most dominant influence on TikTok Shop purchase decisions in FPS UGJ Cirebon students.*

**Keywords:** *Product, Price, Place, Promotion, Purchase Decision.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) dan pengaruh paling dominan dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen *TikTok Shop*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik simple random sampling digunakan untuk memilih responden yang menghasilkan 73 mahasiswa Fakultas Pendidikan dan Sains UGJ Cirebon. Pengujian dan analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan *Software SPSS 25.0 for windows*. Simpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh positif dan tidak signifikan *product* dan *price* terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan *place* dan *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian *promotion* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian *TikTok Shop* pada mahasiswa FPS UGJ Cirebon.

**Kata Kunci:** *Product, Price, Place, Promotion, Keputusan Pembelian.*

## Pendahuluan

Salah satu fakta di lapangan yang tetap bertahan yaitu tentang kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen yang selalu berlimpah tidak terbatas. Sebagian besar usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dilakukan melalui pemasaran. American Marketing Association (AMA) memperkenalkan definisi baru pemasaran, yang menurut konsepnya mengacu pada semua aktivitas dan proses dalam menciptakan produk, mengkomunikasikan tentang produk, menyampaikan kelebihan produk, dan melakukan penawaran produk yang memiliki nilai lebih kepada pelanggan (klien, mitra), dan masyarakat atau konsumen lainnya (Skalen et al, 2023). Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, juga dapat dijadikan alat oleh produsen untuk menyampaikan keunggulan produk (Philip Kotler dalam Fadilah, 2020; Rinta dkk, 2022). Semakin banyaknya produk-produk baru bermunculan, beragamnya harga yang ditawarkan, serta kegiatan promosi yang sangat gencar dilakukan, dan diimbangi dengan dana distribusi yang besar, maka perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus melakukan pembaharuan dalam menyusun strategi dan memodifikasi strategi tersebut. Hal ini karena perusahaan ingin produknya menjadi yang terbaik bagi konsumen. Memodifikasi strategi secara modern merupakan salah satu konsep utama dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan konsep alat pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi dengan terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar, juga sebagai elemen suatu kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2008 dalam Sutrisno, 2018; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013 dalam Muhammad Supriyanto, & Muhammad Taali, 2022; MASB, 2021 dalam Wichmann et al, 2022). Sedangkan menurut Tjiptono (2014), Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran (marketing mix) atau disebut 4P yang terdiri dari 4

komponen, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi) (Muhammad Supriyanto, & Muhammad Taali, 2022; AMA, 2021 dalam Wichmann et al, 2022).

Untuk menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar, perusahaan dapat menggunakan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran. Konsumen dapat dirangsang dengan konsep yang mula-mula perusahaan menawarkan barang atau jasa (produk) yang dibutuhkan oleh konsumen. Suhardi, dkk (2021) mengungkapkan bahwa, Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pangsa pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang sesuai dengan harapan pasar. Berkaitan dengan produk, maka hal terpenting yang perlu dianalisis oleh perusahaan adalah apakah produk yang mereka pasarkan tersebut sudah sesuai dengan selera pasar. Dalam hal produk, hal terpenting yang harus dianalisis oleh perusahaan adalah apakah produk yang mereka pasarkan sesuai dengan selera pasar.

Selanjutnya, perusahaan dapat memutuskan biaya (harga) barang atau jasa yang disesuaikan dengan keadaan konsumen yang menjadi sasaran. Sarsanto (2021) berpendapat bahwa, Harga ialah kualitas yang ditukar oleh pembeli untuk mendapat khasiat dari penggunaan produk tersebut. Bisa dikatakan bahwa harga merupakan faktor yang paling sensitif dalam pemasaran. Perusahaan harus jeli dalam menentukan harga jual, jangan menetapkan harga dengan terlalu murah yang dapat menyebabkan keuntungan minim atau impas dan jangan pula menetapkan harga terlalu mahal yang dapat menyebabkan produk tidak laku dan perusahaan mengalami kerugian. Faktor paling sensitif adalah harga. Perusahaan harus berhati-hati saat menetapkan harga jual. Mereka tidak boleh menetapkan harga terlalu murah yang dapat menyebabkan keuntungan rendah atau impas, atau terlalu mahal yang dapat menyebabkan produk tidak laku dan perusahaan mengalami kerugian.

Lalu, perusahaan juga dapat mengetahui tentang ketersediaan lokasi (tempat) konsumen mendapatkan produk yang ditawarkan. Menurut Sarsanto (2021), Lokasi/distribusi merupakan suatu tindakan pemastian alur barang atau jasa dari produsen yang berjalan dengan lancar dan mudah sampai kepada konsumen. Suatu produk tidak akan banyak fungsinya bagi seorang konsumen jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan.

Setelah merumuskan tiga hal tersebut, maka perusahaan mulai merancang cara untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen yang tujuan utamanya untuk membujuk konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan (promosi). Sarsanto (2021) mengungkapkan bahwa, Promosi ialah upaya dari perusahaan untuk memberikan pengenalan serta informasi produk terhadap calon konsumen. Dengan adanya promosi, maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ketika ada promosi, para konsumen akan mengetahui bahwa suatu perusahaan sedang meluncurkan produk baru, yang akan membuat mereka berpikir untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Saat ini, semakin banyak produk-produk dijual melalui media sosial. Di Indonesia, TikTok merupakan media sosial yang saat ini penggunaannya naik pesat. Menurut laporan We Are Social and Hootsuite, aplikasi video pendek ini memiliki 1,05 miliar pengguna di seluruh dunia per Januari 2023. Indonesia duduk pada peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia, yaitu mencapai 109,9 juta pengguna setelah Amerika Serikat (Annur, 2023, databoks.katadata.co.id).

Dari sekian banyak *e-commerce* yang ada di Indonesia, aplikasi TikTok mengambil peluang berbisnis dengan menjadi salah satu media digital marketing. TikTok bukan aplikasi baru di Indonesia, karena pada tahun 2018 TikTok sempat hadir, tetapi hanya berisi konten pribadi milik pengguna yang sebagian besar tidak memberikan pengaruh positif bagi masyarakat, maka Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) memblokirnya. Namun, pada tahun 2020, TikTok mengeluarkan tampilan baru dan menarik perhatian publik. Meningkatnya penggunaan TikTok telah menghasilkan banyak inovasi dan fitur baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Saat ini, jaringan media sosial dan platform video musik tidak hanya memiliki fungsi sebagai media hiburan, tetapi juga memiliki fungsi sebagai media *e-commerce* bernama TikTok Shop sebagai tempat jual beli produk, mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari.

Semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, berarti semakin banyak pula pesaing yang bermunculan. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat para pelaku bisnis mulai berlomba-lomba untuk mengungguli pesaingnya dengan berbagai cara, mulai dari menawarkan

produk dengan kualitas terbaik, pelayanan tercepat, variasi produk yang sangat banyak, hingga melakukan berbagai promosi dan memberikan penawaran menarik.

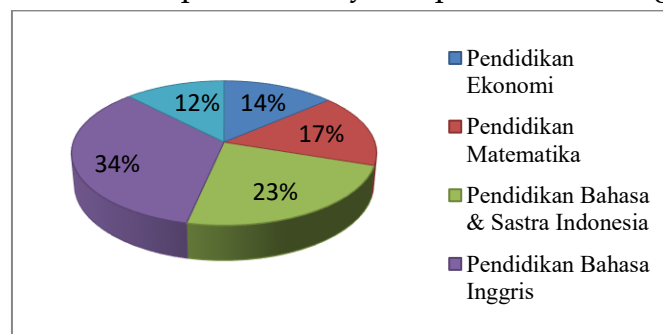
### Metode Penelitian

Pada penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *survei*. Metode kuantitatif pada penelitian ini diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis datanya bersifat kuantitatif/statistik, dan tujuannya untuk menggambarkan juga menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Sedangkan penelitian *survei* pada penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data atau informasi suatu objek dengan menggunakan kuesioner, tes, atau wawancara (Sugiyono, 2018). Penelitian ini populasinya merupakan mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Pendidikan dan Sains, Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon yang berjumlah 267 mahasiswa. Jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 73 mahasiswa yang pernah berbelanja di TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, yakni *simple random sampling*. *Simple random sampling* digunakan sebagai metode untuk menetapkan sampel dengan cara memberikan peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

### Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran umum data yang diperoleh di lapangan menggunakan *software SPSS 25 for windows*. Data deskripsi didapat dari 73 mahasiswa sebagai sampel. Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2023). Karakteristik responden didapatkan melalui data hasil penyebaran kuesioner secara *online*, dengan penyebaran *link Google form*. Karakteristik responden berdasarkan program studi di Fakultas Pendidikan dan Sains, Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon bertujuan untuk melihat penilaian masing-masing program studi yang berbeda. Responden mahasiswa program studi Pendidikan Bahasa Inggris berjumlah 25 mahasiswa, kemudian

responden mahasiswa program studi Pendidikan Bahasa & Sastra Indonesia berjumlah 17 mahasiswa, sedangkan responden mahasiswa program studi Pendidikan Matematika berjumlah 12 mahasiswa, lalu responden mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi berjumlah 10 mahasiswa, dan responden mahasiswa program studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar berjumlah 9 mahasiswa. Jika dilihat dari persentasenya, dapat dilihat dari gambar berikut.



Gambar 1. Karakteristik Responden

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian, menggunakan *Corrected Item-Total Correlation*, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor setiap item pernyataan dengan skor totalnya. Untuk mengetahui koefisien korelasinya signifikan atau tidak, digunakan distribusi (tabel r) untuk *Alpha* ( $\alpha$ ) 0,05 dengan derajat kebebasan ( $dk = n-2$ ). Kriteria pengujiannya yaitu jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan dinyatakan valid, sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tidak valid (Ghozali, 2018). Sampel yang digunakan ( $n$ ) sejumlah = 73, maka besar  $dk = 73-2 = 71$ , sehingga hasil dari  $r_{tabel}$ , yaitu 0,2303. Dari hasil uji validitas diketahui bahwa, masing-masing variabel memiliki status valid, karena nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ .

Alat ukur sudah dinyatakan valid, lalu di uji reliabilitasnya. Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan seberapa konsisten alat ukur, atau instrumen yang diukur. Menurut Nasution (2016), Suatu skala dianggap reliabel yaitu dapat dipercaya, bila secara konsisten memberi hasil yang sama jika diterapkan pada sampel yang sama pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Jika nilai *Alpha Cronbach*  $> 0.70$ , maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai *Alpha Cronbach*  $< 0.70$ , maka instrumen penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2018). Dari hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa, masing-masing variabel memiliki nilai nilai *Alpha*

Cronbach > 0.70, artinya bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $Y$  reliable atau diterima.

## Uji Hipotesis

### Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan kriteria jika signifikansi < 0,05, maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05, maka  $H_0$  diterima, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Berikut ini hasil pengujian hipotesis penelitian dengan uji t.

**Tabel 1.** Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,927	2,436		4,076	0,000
	Product	0,001	0,069	0,002	0,018	0,985
	Price	0,149	0,103	0,164	1,443	0,154
	Place	0,188	0,094	0,253	2,001	0,049
	Promotion	0,485	0,140	0,423	3,470	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output Software SPSS ver 25.0 for windows

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa, hasil uji parsial pada variabel independen adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel *product* menunjukkan nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , yaitu sebesar  $0,018 \leq 1,993$  dengan nilai signifikan  $0,985 \geq 0,05$ , sehingga dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *product* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel *price* menunjukkan nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , yaitu sebesar  $1,443 \leq 1,993$  dengan nilai signifikan  $0,154 \geq 0,05$ , sehingga dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *price* terhadap keputusan pembelian.
- 3) Variabel *place* menunjukkan nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , yaitu sebesar  $2,001 \geq 1,993$  dengan nilai signifikan  $0,049 \leq 0,05$ , sehingga dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara *place* terhadap keputusan pembelian.

- 4) Variabel *promotion* menunjukkan nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , yaitu sebesar  $3,470 \geq 1,993$  dengan nilai signifikan  $0,001 \leq 0,05$ , sehingga diketahui bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara *promotion* terhadap keputusan pembelian.

### Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), dan *promotion* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Menurut ketentuan pengujian, jika  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima; jika  $F_{hitung}$  kurang dari  $F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (Sugiyono, 2018). Lalu, untuk menghitung besarnya angka  $F_{tabel}$ , digunakan ketentuan bahwa taraf signifikansi = 0,05 dan derajat kebebasan  $df_1$  ( $k$ ) atau jumlah variabel bebas = 4, dan  $df_2$  ( $n-k-1$ ) atau  $73-4-1 = 68$ , dan hasil yang diperoleh untuk  $F_{tabel}$  adalah 2,50. Berikut adalah hasil olah data kuesioner dengan uji F.

**Tabel 2.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	274.754	4	68.689	15.513	.000 <sup>b</sup>
	Residual	301.082	68	4.428		
	Total	575.836	72			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), PROMOTION, PRODUCT, PRICE, PLACE						

Sumber: *Output Software SPSS ver 25.0 for windows*

Tabel tersebut menunjukkan bahwa, nilai F sebesar 15,513 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Selanjutnya, perbandingan antara nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , yaitu  $15,513 \geq 2,51$ . Maka dapat disimpulkan bahwa, *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), dan *promotion* ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Jika nilai  $R^2$  kecil itu berarti bahwa, kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Tapi jika nilai  $R^2$  mendekati 1, maka itu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk

memprediksi variasi variabel terikat secara simultan. Hasil uji R disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 3.** Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 <sup>a</sup>	.477	.446	2.104
a. Predictors: (Constant), PROMOTION, PRODUCT, PRICE, PLACE				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber: Output Software SPSS ver 25.0 for windows

Dari tabel tersebut diperoleh hasil bahwa, nilai *R square* sebesar 0,477 yang menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ) dan *promotion* ( $X_4$ ) secara simultan mampu menjelaskan variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 47,7%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

### Uji Dominan

Uji dominan bertujuan untuk mengetahui variabel independen mana yang paling berpengaruh secara dominan terhadap variabel dependen. Uji dominan dapat dilakukan dengan membandingkan *Standardized Coefficients* antar variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen adalah variabel yang memiliki *Standardized Coefficient* yang paling besar (Amin, dkk, 2019). Perbandingan *Standardized Coefficient* antar variabel independen dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.** Hasil Uji Dominan

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,927	2,436		4,076	0,000
	Product	0,001	0,069	0,002	0,018	0,985
	Price	0,149	0,103	0,164	1,443	0,154
	Place	0,188	0,094	0,253	2,001	0,049
	Promotion	0,485	0,140	0,423	3,470	0,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output Software SPSS ver 25.0 for windows

Dari tabel tersebut diperoleh hasil bahwa, variabel yang paling berpengaruh dominan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian adalah variabel *promotion* dengan nilai *Standardized Coefficient* sebesar 0,423.

## **Pembahasan**

Dalam kegiatan belanja *online*, sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen sering kali mempertimbangkan beberapa faktor. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Adapun faktor-faktor yang diamati peneliti terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Pendidikan dan Sains, Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon hanya berfokus pada empat faktor, yaitu empat komponen bauran pemasaran atau yang sering disebut 4P, yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi).

### **Pengaruh *Product* (Produk) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop**

Sebelum membuat keputusan membeli produk, konsumen sangat mempertimbangkan kinerja, kehandalan, dan kualitas produk. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa, tidak terdapat pengaruh *product* yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *TikTok Shop* pada mahasiswa Fakultas Pendidikan dan Sains UGJ Cirebon. Artinya, produk yang baik tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan faktor lain, seperti: (1) Nilai emosional atau perasaan positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk, (2) Nilai sosial atau kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen, dan (3) Nilai fungsional, yaitu produk memberikan kegunaan kepada konsumen (Tjiptono, 2012 dalam Muharri & Rahmat, 2021). Oleh karena itu, pentingnya usaha dari pihak *TikTok Shop* untuk memperhatikan kemantapan penawaran produk agar daya tarik konsumen akan produk tersebut lebih besar. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wanggary, dkk (2018), Syamsidar & Soliha (2019), Wardani & Manalu (2021), Laila (2018), dan Supu, dkk. (2021), yang secara umum penelitian-penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Price* (Harga) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop**

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah pembelian konsumen. Selain itu, kebijakan harga sangat penting untuk keberhasilan bisnis dalam lingkungan yang sangat bersaing. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa, tidak terdapat pengaruh *price* yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Pendidikan dan Sains UGJ Cirebon. Artinya, semakin kurang terjangkau harga jual, maka akan semakin kurang tertarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan di TikTok Shop dinilai kurang sepadan dan kurang kompetitif dibandingkan dengan pesaing, pilihan sistem pembayaran dinilai kurang bervariasi oleh konsumen, serta diskon yang ditawarkan oleh TikTok Shop belum sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pentingnya usaha dari pihak TikTok Shop untuk memperhatikan harga produk dengan jenis yang sama yang ditawarkan oleh pesaing agar harga produk dapat bersaing adil di pasaran. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlius & Noveliza (2022), Mongisidi, dkk (2019), Susanto (2021), Mendur, dkk (2021), Adhiansyah & Rizkianfi (2020), Erlangga, dkk (2020), dan Triaji & Jonathan (2023), yang secara umum penelitian-penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Place* (Tempat/Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop**

Keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk dapat dipengaruhi oleh tempat/distribusi (*place*), karena konsumen akan mempertimbangkan seberapa mudah mendapatkan produk tersebut. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa, terdapat pengaruh *place* yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Pendidikan dan Sains UGJ Cirebon. Artinya, konsumen semakin pintar dalam memilih jalur distribusi. Semakin baik jenis saluran distribusi yang disediakan, maka semakin meningkat keputusan pembelian, dan sebaliknya, distribusi yang tidak tepat akan menurunkan jumlah pembelian. Hal tersebut dibuktikan dari hasil penyebaran angket dengan indikator-indikator yang dikutip dari Abdullah & Tantri (2010) dalam Anggoro, dkk (2020) yaitu: (1) Kesatuan ukuran; (2) Waktu penantian; (3) Kemudahan

menyebarkan; (4) Variasi produk; dan (5) Dukungan pelayanan. Persepsi-persepsi tersebut dibuktikan dari hasil penelitian dengan menyebarkan angket yang diketahui bahwa, produk yang dijual TikTok Shop selalu update dan terbaru, pengiriman produknya cepat, pengiriman produk sesuai tujuan tanpa salah alamat pengiriman, produk yang dijual sangat mudah didapatkan, dan produk di TikTok Shop selalu tersedia setiap saat/setiap dibutuhkan.

Hal itu sesuai dengan kutipan Varian, dkk (2019) yang mengungkapkan bahwa, Ketepatan waktu saluran distribusi menjadi hal yang paling harus diperhatikan oleh perusahaan. Dengan saluran distribusi yang baik, maka pelanggan akan nyaman dalam menggunakan dan membeli produk di perusahaan. Oleh karena itu, distribusi memegang peranan sangat penting dalam memuaskan konsumen. Distribusi yang tidak tepat waktu akan memunculkan dampak negatif untuk produsen maupun konsumen. Produsen akan kehilangan keuntungan dan konsumen kepuasannya berkurang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggoro, dkk (2020), Adhiansyah & Rizkyanfi (2020), Astawa, dkk (2021), Rombon, dkk (2021), Firdaus, dkk (2021), dan Pendong, dkk (2022), yang secara umum penelitian-penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Place berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Promotion* (Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop**

Suatu produk betapapun memiliki manfaat lebih tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kelebihanannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha menarik minat para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Usahanya dapat dilakukan melalui kegiatan promosi. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa, terdapat pengaruh *promotion* yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Pendidikan dan Sains UGJ Cirebon. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa, semakin baik dan menariknya suatu promosi, maka akan semakin kuat pula keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian.

Hal ini sesuai dengan kutipan Setyarko (2016) yang mengungkapkan bahwa, Saat konsumen melakukan pembelian produk secara *online*, baik secara langsung maupun tidak langsung dipengaruhi oleh kegiatan promosi. Artinya,

semakin menarik dan gencar suatu promosi, maka semakin tinggi jumlah pembelian yang dilakukan konsumen, dan sebaliknya, semakin longgar melakukan promosi, maka semakin rendah jumlah pembelian yang dilakukan konsumen. Lalu, Kotler & Keller (2012) dalam Senggetang, dkk (2019), mengungkapkan ada 5 (lima) indikator promosi yaitu: (1) Frekuensi promosi; (2) Kualitas promosi; (3) Kuantitas promosi; (4) Waktu promosi; dan (5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi. Persepsi-persepsi tersebut dibuktikan dari hasil penelitian dengan menyebarkan angket yang diketahui bahwa, TikTok Shop selalu menyediakan berbagai program promosi yang menarik, promosi penjualan yang dilakukan TikTok Shop terus-menerus, promosi yang dilakukan oleh TikTok Shop tidak bertele-tele dan tepat sasaran. Oleh karena itu, TikTok Shop harus lebih memperhatikan strateginya, karena keunikan promosi yang dilakukan akan menumbuhkan minat konsumen untuk memperhatikan dan menerima informasi tentang produk yang ditawarkan perusahaan, yang akhirnya membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitiannya sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhardi, dkk (2021), Astawa, dkk (2021), Ulfa & Fikriyah (2022), Putri & Effendy (2023), Triaji & Jonathan (2023), dan Fauzi & Sijabat (2023), yang secara umum penelitian-penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Paling Dominan Antara Variabel *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel promotion adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen TikTok Shop pada mahasiswa Fakultas Pendidikan dan Sains UGJ Cirebon. Artinya, keunikan promosi yang dilakukan akan menumbuhkan minat konsumen untuk memperhatikan dan menerima informasi tentang produk yang ditawarkan perusahaan, yang akhirnya membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, TikTok Shop diharapkan memperhatikan pemilihan promosi dengan berbagai cara, diantaranya yaitu dengan memberikan sajian iklan yang lebih inovatif, juga sering memberikan potongan harga khusus bagi konsumen yang berniat berlangganan guna meningkatkan penjualan produk TikTok Shop.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukimin & Indriastuty (2021), Sumiati & Mujannah (2018), Fernando & Aksari (2017), dan Kesuma, dkk (2021) yang secara umum penelitian-penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Promotion berpengaruh signifikan dan paling dominan terhadap keputusan pembelian. Jadi, produk yang baik tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan faktor lain. Selanjutnya, semakin kurang terjangkau harga jual, maka akan semakin kurang tertarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan di TikTok Shop dinilai kurang sepadan dan kurang kompetitif dibandingkan dengan pesaing, pilihan sistem pembayaran dinilai kurang bervariasi oleh konsumen, serta diskon yang ditawarkan oleh TikTok Shop belum sesuai dengan keinginan konsumen. Lalu, konsumen semakin pintar dalam memilih jalur distribusi. Semakin baik jenis saluran distribusi yang disediakan, maka semakin meningkat keputusan pembelian, dan sebaliknya, distribusi yang tidak tepat akan menurunkan jumlah pembelian. Dan, semakin menarik dan gencar suatu promosi, maka semakin tinggi jumlah pembelian yang dilakukan konsumen, dan sebaliknya, semakin longgar melakukan promosi, maka semakin rendah jumlah pembelian yang dilakukan konsumen. Terakhir, keunikan promosi yang dilakukan akan menumbuhkan minat konsumen untuk memperhatikan dan menerima informasi tentang produk yang ditawarkan perusahaan, yang akhirnya membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

### **Kesimpulan**

Produk yang baik tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan faktor lain, seperti: nilai emosional atau perasaan positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk; nilai sosial atau kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen; dan nilai fungsional, yaitu produk memberikan kegunaan kepada konsumen. Semakin kurang terjangkau harga jual, maka akan semakin kurang tertarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan di TikTok Shop dinilai kurang sepadan dan kurang kompetitif dibandingkan dengan pesaing, pilihan sistem pembayaran dinilai kurang bervariasi oleh konsumen, serta diskon yang ditawarkan oleh TikTok Shop belum sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen semakin pintar dalam memilih jalur distribusi. Semakin baik jenis saluran distribusi yang disediakan, maka semakin

meningkatkan keputusan pembelian, dan sebaliknya, distribusi yang tidak tepat akan menurunkan jumlah pembelian. Semakin menarik dan gencar suatu promosi, maka semakin tinggi jumlah pembelian yang dilakukan konsumen, dan sebaliknya, semakin longgar melakukan promosi, maka semakin rendah jumlah pembelian yang dilakukan konsumen. TikTok Shop harus lebih memperhatikan strateginya, karena keunikan promosi yang dilakukan akan menumbuhkan minat konsumen untuk memperhatikan dan menerima informasi tentang produk yang ditawarkan perusahaan, yang akhirnya membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hal terpenting yang perlu dianalisis oleh TikTok Shop adalah apakah produk yang mereka pasarkan tersebut sudah sesuai dengan selera pasar. Selanjutnya, TikTok Shop harus berhati-hati saat menetapkan harga jual. Mereka tidak boleh menetapkan harga terlalu murah yang dapat menyebabkan keuntungan rendah atau impas, atau terlalu mahal yang dapat menyebabkan produk tidak laku dan perusahaan mengalami kerugian. Kemudian, peningkatan dari segi distribusi (*place*) dengan memperhatikan waktu pengiriman, mengingat faktor waktu memegang peranan sangat penting. Distribusi yang tidak tepat waktu akan berdampak negatif, produsen akan kehilangan keuntungan dan konsumen kepuasannya akan berkurang. TikTok Shop juga diharapkan terus mengembangkan program promosi baru agar dapat bertahan di era persaingan ketat saat ini.

### Daftar Pustaka

- Adhiansyah, A., & Rizkianfi, M. W. (2020). The Influence of Marketing Mix on Customer Purchasing Decision at The Abraham and Smith Restaurant. *The Journal Gastronomy Tourism*, 7 (2),106-119.
- Amin, M. S., Supriadi, S., & Isnaini, N. F. (2019). Pengaruh Komitmen Manajemen dan Kapasitas Sumber Daya Manusia Terhadap Transparansi Laporan Keuangan di Pt. Hilon Felt Cabang Mojokerto. *PRIVE: Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 2(1), 39-52.
- Anggoro, M. A., Chel, M., & Purnomo, B. (2020). Pengaruh Promosi, Saluran Distribusi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Valve PT Valmatic Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(1), 76-96.
- Annur. C. M. (2023). 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Januari 2023).

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>

- Astawa, I. G. P. B., Darmawan, N. A. S., Kumala, K. D. A., & Berchmans, W. Y. (2021). Influence of Product Variables, Prices, Location and Promotions on Purchasing Decisions at Warung D'taman Restaurants in Tabanan. *Advances in Economics, Business and Management Research*, Volume 197, 446-451.
- Erlangga, R., Tampi, J. R., & Kalangi, J. A. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Halu Kopinspirasi. *Productivity*, 1(2), 197-202.
- Fadilah, Nur. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Journal Salimiya*, 1(2), 193-211. <https://doi.org/10.58401/salimiya.v1i2.168>
- Fauzi, A. A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh Harga Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 51-62. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96>
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Firdaus, R., Pasrizal, H., & Elsy, Y. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Bisnis Tenun Songket Pandai Sikek). *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Kesuma, M., Fitria, D., & Albab Al Umar, A. U. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 13-21.
- Laila, E. J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(1).
- Marlius, D., & Noveliza, K. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babe. Shopp Padang. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(1), 255-268. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v2i1.1251>

- Mendur, M. E., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077-1086. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35296>
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Muhammad Supriyanto, & Muhammad Taali. (2022). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGINAP DI THE SUN HOTEL MADIUN. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(2), 26–33. <https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.458>
- Muharri, M. N., & Rahmat, M. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Health Wealth International. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 6(1), 25-36. <https://doi.org/10.51544/jmm.v6i1.211>
- Nasution. (2016). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pendong, S. V., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pabrik Tahu Mbak Sul Karombasan Utara Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 86-90.
- Putri, N. B., & Effendy, J. A. (2022). Analisa Pengaruh Product, Price, Place, dan Promotion terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Goreng Echo. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*, 7(3).
- Rinta, A. S., Febriana, D., & Wulandari, R. (2022). STRATEGI PENGELOLAAN PEMASARAN PENDIDIKAN ANAK USIA DINI. *Jurnal Multidisipliner Bharasumba*, 1(02), 198–205. <https://doi.org/10.62668/bharasumba.v1i02.201>
- Rombon, V. F. A., Pelleng, F. A., & Mukuan, D. D. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Toko Bahtera Cell It Center Kota Manado. *Productivity*, 2(3), 187-191.
- Sarsanto, B. W. (2021). Panic Buying, Bauran Pemasaran, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(2), 182-196. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i2.2884>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

- Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881-890. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22916>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 128-147. <http://dx.doi.org/10.36080/jem.v5i2.329>
- Skalen, P., Cova, B., Gummerus, J., & Sihvonen, A. (2023). Marketing-as-practice: A framework and research agenda for value-creating marketing activity. *Sage Journals*, 23(2), 185-206. <https://doi.org/10.1177/14705931221123949>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, Y., Burda, A., Zulkarnaini, Z., Darmawan, A., & Oktavia, L. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 583 - 594. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.381>
- Sujarweni, V. W. (2023). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sukimin, S., & Indriastuty, N. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK TOYOTA DI KOTA BALIKPAPAN. *Jurnal GeoEkonomi*, 12(2), 194–204. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v12i2.162>
- Sumiati, S., & Mujanah, S. (2018). Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa. *AMAR (Andalas Management Review)*, 2(2), 1-10. <https://doi.org/10.25077/amar.2.2.1-10.2018>
- Supu, L. P., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Harga Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 919-928. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35083>
- Susanto, R. (2021). Pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Tangerang Selatan. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 450-457. <http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v7i4.10038>
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee And Tea Di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan*

Ekonomi, 26(2).

- Triaji, A. F., & Robin Jonathan, N. (2023). Pengaruh E Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada E Commerce Tokopedia). *Jma: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 338-347.
- Ulfa, W. S., & Fikriyah, K. . (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(2), 106–118. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n2.p106-118>
- Varian, V., Melvin, M., Natasya, N., & Yuniur, K. (2019). Pengaruh Personal Selling Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Keramik Garuda Tile Pada PT. Jui Shin Indonesia Medan. *Wahana Inovasi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Uisu*, 8(1).
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2058-2067. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20935>
- Wardani, R. K. & Manalu, M. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Intelektiva*, 3(4), 88-95.
- Wichmann, J.R.K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M.G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing (IJRM)*, 39(2), 502-521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>