

## Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Tunas Honda Kota Bima

Agus Maulana<sup>1</sup>, Sri Ernawati<sup>2</sup>, Ita Purnama<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Indonesia

\* [agusmaulana.stiebima21@gmail.com](mailto:agusmaulana.stiebima21@gmail.com)

Alamat: Jl. Wolter Monginsidi, Tolobali, Kelurahan Sarae, Kecamatan Rasanau Barat, Kota Bima, Nusa Tenggara Barat.

Korespondensi penulis: [agusmaulana.stiebima21@gmail.com](mailto:agusmaulana.stiebima21@gmail.com)

**Abstract:** This study aims to analyze the influence of the marketing mix on motorcycle purchasing decisions at PT. Tunas Honda Kota Bima. The marketing mix variables examined in this research consist of product, price, place, and promotion. The study employs an explanatory research design with a quantitative approach. Data were collected using questionnaires distributed to 50 respondents who had previously purchased motorcycles at PT. Tunas Honda Kota Bima, selected through a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using simple linear regression with SPSS version 22. The findings indicate that the marketing mix has a positive and significant effect on purchasing decisions, as evidenced by the regression coefficient value of 0.452 and a significance level of  $p = 0.001$ . The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 19.3% implies that the marketing mix contributes to purchasing decisions, while the remaining 80.7% is influenced by other factors such as brand image and customer reviews. These results highlight the importance of an integrated marketing strategy focusing on improving product quality, setting competitive prices, implementing effective promotions, and optimizing distribution channels to enhance consumer purchasing decisions.

**Keywords:** marketing mix, purchasing decisions, product, promotion, price, distribution

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Tunas Honda Kota Bima. Bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini meliputi empat variabel utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Metode penelitian yang diterapkan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 50 responden yang pernah membeli produk di PT. Tunas Honda Kota Bima, menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,452 dan signifikansi  $p = 0,001$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 19,3% menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berkontribusi terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya 80,7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek dan ulasan konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran terpadu yang fokus pada peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, promosi yang efektif, dan distribusi yang optimal untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** bauran pemasaran, keputusan pembelian, produk, promosi, harga, distribusi

## PENDAHULUAN

---

\*Corresponding author, [agusmaulana.stiebima21@gmail.com](mailto:agusmaulana.stiebima21@gmail.com)

Industri sepeda motor di Indonesia merupakan salah satu sektor otomotif dengan tingkat pertumbuhan pesat yang dipengaruhi oleh tingginya kebutuhan mobilitas masyarakat. Peningkatan jumlah pengguna sepeda motor terjadi seiring dengan berkembangnya teknologi dan pertumbuhan penduduk, menjadikan pasar otomotif roda dua semakin kompetitif (Kartika & Santosa, 2019). Dalam konteks ini, perusahaan otomotif dituntut tidak hanya memproduksi kendaraan berkualitas, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen. Persaingan ketat antar-merek seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki mendorong perusahaan mengoptimalkan inovasi produk dan strategi pemasaran agar dapat memenangkan pasar. Fenomena ini memperlihatkan pentingnya pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Peningkatan jumlah merek dan varian sepeda motor di pasaran membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Dalam situasi demikian, strategi pemasaran menjadi faktor penentu bagi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar (Kotler & Armstrong, 2019). Melalui penerapan bauran pemasaran yang tepat, perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif dengan memengaruhi preferensi dan persepsi konsumen. Empat elemen utama bauran pemasaran—produk, harga, tempat, dan promosi—menjadi aspek yang saling terkait dalam membentuk daya tarik produk di mata konsumen. Tanpa strategi pemasaran yang terintegrasi, perusahaan akan sulit bersaing, terutama ketika konsumen semakin kritis dalam menilai kualitas dan nilai suatu produk. Oleh karena itu, analisis mendalam mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen menjadi relevan untuk dilakukan.

Produk merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang berperan langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas, desain, fitur, dan citra merek menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Simanjuntak & Widodo, 2020). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen sepeda motor di Indonesia cenderung memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup, kebutuhan mobilitas, dan ekspektasi kualitas (Asri, 2023). Dalam industri otomotif, inovasi pada aspek teknologi,

efisiensi bahan bakar, serta fitur keselamatan menjadi elemen penting dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Dengan demikian, kualitas produk yang relevan dengan kebutuhan pasar menjadi kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Selain produk, harga juga memainkan peran signifikan dalam menentukan pilihan konsumen. Harga tidak hanya dipahami sebagai nominal rupiah yang dibayarkan, tetapi juga sebagai persepsi konsumen mengenai nilai suatu produk (Cahyasari, 2023). Konsumen cenderung membandingkan harga antar-merek dan mempertimbangkan kesesuaiannya dengan manfaat yang diperoleh. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik produk, sedangkan harga yang kompetitif dapat meningkatkan peluang pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen sepeda motor lebih cenderung memilih produk dengan kombinasi optimal antara harga dan kualitas (Ali Hasan, 2018). Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian.

Faktor distribusi atau tempat juga menentukan keberhasilan pemasaran sepeda motor. Lokasi dealer, ketersediaan produk, dan kemudahan akses layanan purna jual menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian (Rahmayani & Arifin, 2022). Dealer yang memiliki lokasi strategis dan sistem distribusi yang efisien dapat memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen. Selain itu, perkembangan teknologi digital telah memperluas jangkauan distribusi melalui platform daring, sehingga perusahaan perlu mengintegrasikan saluran offline dan online untuk memenuhi preferensi konsumen modern. Integrasi distribusi yang optimal tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen, tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap merek.

Promosi menjadi aspek terakhir dalam bauran pemasaran yang berfungsi membangun kesadaran merek dan memengaruhi persepsi konsumen. Strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan visibilitas produk, memperkenalkan keunggulan kompetitif, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Hakim & Putra, 2020). Dalam era digital, media sosial, pemasaran berbasis konten, dan kampanye interaktif menjadi saluran utama yang efektif untuk menjangkau

konsumen potensial. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara konsisten dan terarah dapat meningkatkan niat beli serta loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Repi, Mandey, & Kawet, 2022). Oleh karena itu, promosi yang dirancang sesuai dengan karakteristik target pasar menjadi elemen vital dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Tunas Honda Kota Bima. Kota Bima dipilih karena tingginya tingkat persaingan antar-dealer resmi, khususnya Honda, yang menawarkan produk dan layanan serupa. Permasalahan yang ditemukan di lapangan antara lain keterbatasan varian produk, strategi promosi yang kurang efektif, dan harga yang relatif lebih tinggi dibanding pesaing. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi sederhana, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai hubungan bauran pemasaran dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dan memperkaya literatur akademik di bidang manajemen pemasaran.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan jenis penelitian **explanatory research** yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Explanatory research digunakan karena penelitian ini tidak hanya menggambarkan fenomena, tetapi juga menguji hipotesis mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Sugiyono, 2020). Pendekatan kuantitatif dipilih agar hasil penelitian dapat diukur secara objektif melalui analisis data numerik. Desain penelitian ini juga menekankan penggunaan instrumen terstandar sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara sistematis menggunakan metode statistik inferensial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan deskripsi fenomena tetapi juga memaparkan hubungan kausal antarvariabel.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian sepeda motor di **PT. Tunas Honda Kota Bima**. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik **purposive sampling**, yaitu pemilihan responden

berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020). Kriteria responden mencakup konsumen berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Bima, dan memiliki pengalaman membeli produk di PT. Tunas Honda. Sebanyak **50 responden** dipilih sebagai sampel penelitian, dengan mempertimbangkan tingkat homogenitas populasi dan keterbatasan sumber daya. Penggunaan teknik purposive sampling memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih fokus dan representatif sesuai konteks penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah **kuesioner tertutup** dengan skala **Likert** lima poin, mulai dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (5). Kuesioner ini dirancang untuk mengukur dua variabel utama, yaitu **bauran pemasaran** (X) yang terdiri dari indikator produk, harga, tempat, dan promosi, serta **keputusan pembelian** (Y) dengan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Armstrong, 2019). Sebelum digunakan, instrumen diuji melalui **uji validitas** dan **uji reliabilitas** menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22. Hasil uji menunjukkan seluruh butir pertanyaan valid dengan nilai  $r$ -hitung  $> 0,30$  dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing  $> 0,60$ , yang memenuhi kriteria yang ditetapkan (Riduwan, 2008).

Pengumpulan data dilakukan melalui **kuesioner** yang disebarkan langsung kepada responden di lokasi penelitian. Selain itu, peneliti juga melakukan **observasi lapangan** untuk memperoleh pemahaman kontekstual mengenai strategi pemasaran PT. Tunas Honda dan respons konsumen. Teknik **studi pustaka** digunakan untuk memperkuat landasan teori, dengan menelaah jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan tentang bauran pemasaran dan perilaku konsumen (Hakim & Putra, 2020). Triangulasi metode ini membantu meningkatkan validitas data dan memastikan bahwa temuan penelitian didukung oleh bukti empiris dan literatur yang kredibel. Dengan demikian, data yang dikumpulkan tidak hanya bersumber dari responden tetapi juga dari analisis konteks industri dan referensi ilmiah.

Analisis data dilakukan menggunakan metode **regresi linier sederhana** untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Model

regresi digunakan karena penelitian ini hanya melibatkan satu variabel independen, yaitu bauran pemasaran (X), dan satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi yang digunakan adalah:  $Y = a + bX$ , di mana  $Y$  adalah keputusan pembelian,  $X$  adalah bauran pemasaran,  $a$  adalah konstanta, dan  $b$  adalah koefisien regresi. Selain itu, penelitian juga melakukan **uji t** untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) (Sugiyono, 2020). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dihitung untuk mengetahui kontribusi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $R$  tabel dan  $R$  Hitung yang diperoleh sebesar 0,30 hasil uji validitas dapat dilihat selengkapnya seperti table 1 di bawah ini:

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Bauran Pemasaran (X)	x.1	0,980	0,30	Valid
	x.2	0,623	0,30	Valid
	x.3	0,980	0,30	Valid
	x.4	0,980	0,30	Valid
	x.5	0,576	0,30	Valid
	x.6	0,580	0,30	Valid
	x.7	0,980	0,30	Valid
	x.8	0,980	0,30	Valid
	x.9	0,616	0,30	Valid
	x.10	0,890	0,30	Valid
	x.11	0,677	0,30	Valid
	x.12	0,980	0,30	Valid
	y.1	0,711	0,30	Valid
	y.2	0,739	0,30	Valid
	y.3	0,719	0,30	Valid
	y.4	0,711	0,30	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	y.5	0,763	0,30	Valid
	Y6	0,739	0,30	Valid
	y.7	0,624	0,30	Valid
	y.8	0,657	0,30	Valid
	y.9	0,613	0,30	Valid
	y.10	0,763	0,30	Valid
	y.11	0,711	0,30	Valid
	y.12	0,719	0,30	Valid
	y.13	0,704	0,30	Valid
	y.14	0,763	0,30	Valid
	y.15	0,612	0,30	Valid

*(Data yang di olah 2025)*

Dari hasil pengujian Uji Validitas yang di lakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 22.0 maka dapat di nyatakan bahwa variabel keputusan pembelian pada keseluruhan instrumen yang di gunakan di nyatakan Valid. Karena lebih dari 0.30, seperti yang tertera pada tabel 1.

## 2. Uji Realibilitas

Pengukuran reabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS versi 22.0 Uji Statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu Konstruksi atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0.60$ .

**Tabel 2. Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Ket
Bauran Pemasaran (X)	0,961	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,925	0,60	Reliabel

Dari tabl 2. Di atas ini Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) adalah (0,961 dan 0,925), maka variable dapat dikatakan reliabel karena Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60 (0,961 dan 0,925  $> 0,60$ ).

## 3. UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 22.0, di peroleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3. Uji Regresi Linier Sederhana****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	41.668	7.439		5.601	.000
BAURAN PEMASARAN	.452	.133	.439	3.386	.001

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Model regresi sederhana yang dapat di peroleh dari data di atas adalah sebagai berikut :

Di ketahui nilai Constant (a) sebesar 41.668, sedangkan nilai Bauran Pemasran (b/kofisien regresi) sebesar 0.452, sehingga persamaan regresinya dapat di tulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 41.668 + 0.452X$$

Persamaan tersebut dapat di terjemahkan:

- a. Kostanta sebesar 41.668, mengadung arti bahwa nilai konsisten variable Keputusan pembelian adalah sebesar 41.668

Koefisien regresi X sebesar 0. menyatakan bahwa setiap penambahan satusatuan nilai *Bauran pemasaran*, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0.452 sehingga pengaruh bernilai positif antara dua variabel X dan Y dengan asumsi lain bersifat tetap.

**A. KOEFISIEN KORELASI**

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 22.0, di peroleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. Uji Koefisien Korelasi****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------



1	.439a	.193	.176	5.52315
---	-------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), BAURAN PEMASARAN Berdasarkan hasil olahan data spss versi 22.0 tersebut di peroleh nilai

korelasi sebesar 0,439 dan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara Bauran Pemasaran [emasaran dengan Keputusan pembelian, berada pada **SEDANG**. Hal ini di sesuaikan dengan tabel interprestasi koefisien korelasi di bawah ini.

**Deskripsi Kooefisien Korelasi sebagai berikut :**

Internal Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60, - 0,799	Kuat
0,80, - 1,000	Sangat Kuat

#### 4. KOOFISIEN DETERMINASI

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 22.0, di peroleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5. Uji Koofisien Determinasi**

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.439a	.193	.176	5.52315

Predictors: (Constant), BAURAN PEMASARAN Berdasarkan hasil olahan data spss versi 22.0 tersebut di peroleh nilai koefisien

determinasi = 0,193. Pengujian ini menyatakan bahwa Bauran Pemasran dengan Keputusan pembelian berpengaruh sebesar 19,3 %. Sedangkan 80,7 % di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak peneliti uji pada penelitian ini. Seperti *Brand image*, *review customer* dan lain sebagainya.

### 5. Uji parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 22.0, di peroleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 6. Uji signifikasi Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	41.668	7.439		5.601	.000
BAURAN PEMASARAN	.452	.133	.439	3.386	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Hasil output SPSS versi 22.0 diatas antara Bauran Pemasaran dengan Keputusan pembelian maka di peroleh nilai t hitung = 3.386 kemudian nilai t hitung tersebut akan dibandingkan dengan t tabel dengan derajat kebebasan (dk) = n-1 dengan k adalah variabel bebas dan terikat= 1, maka (dk) = 50-1 = 49, dan taraf kesalahan 5% (0,05) =  $\alpha/2 = 0.05/2 = 0.025$  untuk uji dua pihak (dua tail test) pihak kanan dan kiri di dapat nilai ttabel (pada lampiran tabel daftar distribusi t) adalah sebesar 1.677, sehingga dari data tersebut maka t Hitung > t tabel (3.386 > 1.677 ) dengan nilai sig 0.001 yang menyatakan Hipotesis alternative (Ha) Diterima, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT. Tunas Honda Kota Bima.

### KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari elemen produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Tunas Honda Kota Bima. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,452 dengan tingkat signifikansi  $p = 0,001$ , yang berarti semakin baik penerapan strategi bauran pemasaran, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 19,3% menunjukkan bahwa variabel

bauran pemasaran berkontribusi terhadap keputusan pembelian, sedangkan 80,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti citra merek, kepuasan pelanggan, dan ulasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran terpadu menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar otomotif yang semakin ketat.

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Tunas Honda Kota Bima disarankan untuk meningkatkan efektivitas strategi bauran pemasaran dengan fokus pada inovasi produk, penetapan harga yang lebih kompetitif, optimalisasi promosi digital, dan perbaikan aksesibilitas distribusi. Perusahaan perlu memanfaatkan media sosial dan platform digital secara lebih agresif untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, diversifikasi varian produk dan peningkatan kualitas layanan purna jual dapat memperkuat loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti brand image, kepuasan pelanggan, dan pengaruh ulasan daring, agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri otomotif.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Akbar, M. A. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 129–142.
- Ali Hasan. (2018). *Pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Andriko, A., & Hidayat, T. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor (Studi kasus konsumen sepeda motor merek Honda Vario pada CV. Rafika Jaya Motor di Kecamatan Medan Denai). *Bisnis-Net: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 15–27. <https://doi.org/10.46576/bn.v5i1.2152>
- Asri, C. P. (2023). Gaya hidup konsumen dan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 112–125.
- Cahyasari, A. (2023). Pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Honda (Skripsi).

- Hakim, A., & Putra, D. (2020) . [Rujukan dari bagian promosi dalam kajian pustaka].
- Ibrahim, M., & Arifuddin, A. (2022). [Sumber terkait proses keputusan pembelian].
- Hakim, A., & Putra, D. (2020). Strategi promosi dan niat beli konsumen pada industri otomotif. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 9(3), 210–225.
- Kartika, F., & Santosa, B. (2019). Analisis strategi pemasaran dalam industri otomotif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 175–188.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi 12). Jakarta: Erlangga. Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi 12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Olivia Walangitan. (2021). [Judul Penelitian tentang bauran pemasaran dan keputusan pembelian].
- Patma, I. (2013). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(4), 384–394.
- Puspita Sari, B., & Isnaini Asiati, D. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian deterjen Total. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), s45. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i1.1644>
- Rahmayani, D., & Arifin, H. (2022). Saluran distribusi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 98–109.
- Repi, J. R., Mandey, S. L., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di bengkel otomotif. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 429–439.
- Riduwan. (2008). *Metode dan teknik menyusun tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Simanjuntak, T., & Widodo, R. (2020). Kualitas produk dan persepsi konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 12(4), 301–315.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran strategik. Yogyakarta: Andi.

Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2058–2067.