

Analysis Of Consumer Behaviour Using The Marketing Mix Approach To Increasing Sales Turnover Mediated By Purchasing Decisions (Case Study Of Solar 16 Cigarettes In The Sub-District Of Sukarami Palembang City)

Analisis Perilaku Konsumen Dengan Menggunakan Pendekatan *Marketing Mix* Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Yang Di Mediasi Oleh Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rokok Surya 16 Di Kecamatan Sukarami Kota Palembang)

Zumrowi Zazili^{1*}, Muhammad Wadud²

Universitas Indo Global Mandiri^{1,2}

Zumrowizazili53@gmail.com¹, wadud@uigm.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of the marketing mix on increasing sales turnover mediated by consumer purchasing decisions for Surya 16 cigarettes in Sukarami District, Palembang City. This research uses a quantitative approach. The total population was 26,241 respondents with a tolerance limit of 10% calculated using the Slovin formula, so a sample of 124 respondents was obtained with a sample collection technique using random sampling. Data collection was carried out by giving a list of questions to respondents, namely 16 solar smokers in Sukarami District, Palembang City. In this research, the data analysis tool used is SPSS for Windows 27 software. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis technique. Multiple linear regression analysis was carried out to determine the effect of the independent (free) variable on the dependent (dependent) variable. The multiple linear regression model is used to express the form of a linear relationship if there are two or more independent variables with the dependent variable, Wibowo (2012:126). variable < 0.05, so the conclusion is that product, price, place have an effect on increasing sales turnover mediated by purchasing decisions, while the regression coefficient value of the significant variable Promotion (0.425) is > 0.05, so Promotion has no effect on increasing sales turnover mediated by purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously, Fcount was obtained at 22.117 > Ftable 2.46, thus showing that Product, Price, Place and Promotion had an effect on increasing sales turnover which was mediated by the decision to purchase Surya 16 cigarettes in Sukarami District, Palembang City.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion & Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap peningkatan omzet penjualan yang dimediasi oleh keputusan pembelian konsumen pada rokok surya 16 di Kecamatan Sukarami Kota Palembang, Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi sebanyak 26.241 responden dengan batas toleransi sebesar 10% yang dihitung dengan rumus slovin maka diperoleh sampel sebanyak 124 responden dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan *random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yaitu perokok surya 16 di Kecamatan Sukarami Kota Palembang. Dalam penelitian ini, alat analisis data yang digunakan adalah menggunakan *software SPSS for Windows 27*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda dilaksanakan demi mengetahui pengaruh variabel independen (bebas) pada variabel dependen (terikat). Model regresi linear berganda digunakan untuk menyatakan bentuk hubungan linear apabila variabel independennya dua ataupun lebih dengan variabel dependennya, Wibowo (2012: 126), Dari hasil nilai koefisien regresi variabel *significansi Product* (0.005), *Price* (0,017), *Place*(0.000) maka ketiga variabel < 0,05, maka kesimpulannya *product, price, place* berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan yang dimediasi keputusan pembelian, Sedangkan hasil nilai koefisien regresi variabel *significansi Promotion* (0,425) > 0,05 maka *Promotion* tidak berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan yang di mediasi keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan maka

F_{hitung} di peroleh sebesar $22,117 > F_{tabel} 2,46$ sehingga menunjukkan bahwa *Product, Price, Place* dan *Promotion* berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan yang dimediasi oleh keputusan pembelian rokok Surya 16 di Kecamatan Sukarami Kota Palembang.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Product, Price, Place, Promotion & Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Dalam bisnis, pemasaran memainkan peran penting dalam pengenalan barang kepada pelanggan. Pertumbuhan penjualan yang kuat dari waktu ke waktu, pertumbuhan yang lebih cepat dibandingkan pesaing, dan pangsa pasar yang terus meningkat merupakan indikator kinerja pemasaran yang efisien. Pelaku bisnis harus memahami opini dan preferensi konsumen mengenai merek dan barang yang tersedia di pasar. Perusahaan dapat menggunakan konsep pemasaran yang sesuai untuk membujuk pelanggan agar membeli suatu produk dan mendapatkan hasil pemasaran yang sukses dengan memahami perspektif perilaku konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan satu sama lain, orang dan organisasi dapat memproduksi dan menjual barang dan jasa, serta nilai, satu sama lain melalui aktivitas pemasaran sosial dan manajerial. Pengiriman barang atau jasa kepada konsumen tidak lagi menjadi tanggung jawab pemasaran semata; kini mereka harus mempertimbangkan bagaimana barang atau jasa tersebut dapat memuaskan konsumen dari waktu ke waktu, sehingga menghasilkan bisnis yang berulang dan meningkatkan profitabilitas.(Swastha dan Basu,2024)

Tujuan mendasar pemasaran adalah untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran yang paling sederhana dan akurat adalah memuaskan permintaan dengan cara yang menghasilkan keuntungan.(Philip T Kotler, Kevin Lane Keller - (2016), n.d.), Pemasaran adalah salah satu hal yang dapat dicapai oleh bisnis. Kemampuannya untuk terlebih dahulu mengidentifikasi apa yang menentukan keinginan pelanggan saat ini dan masa depan sangat penting bagi kemampuannya untuk mempromosikan suatu produk. Untuk mempertahankan pemahaman terkini tentang industri dan menciptakan bauran pemasaran yang efektif, seorang manajer pemasaran harus memiliki pengetahuan mendalam tentang perilaku pelanggan.

Bisnis yang sukses saat ini sangat bergantung pada strategi pemasaran mereka. Di sini berarti serangkaian inisiatif bisnis, seperti mempromosikan produk untuk menarik pelanggan, kemudian mampu memuaskan selera pelanggan dengan harga dan kualitas yang kompetitif. Layanan yang memadai bersama dengan pengiriman yang cepat adalah termasuk dalam hal yang menunjang kesuksesan bisnis. Sebuah unit bisnis dapat menerapkan strategi pemasaran, menurut Kotler, sebagai pokok dekatan untuk mencapai target yang telah ditetapkan untuk jangka waktu yang lebih lama. Ini berisi tentang pemasaran bauran, tingkat pemasaran yang diperlukan, penempatan barang di pasar, dan pokok keputusan-keputusan tentang pasar sasaran.(Israwati et al., 2023).

Beragamnya keinginan dan hasrat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Kebiasaan mempunyai dampak terhadap keputusan yang diambil konsumen atau pembeli saat melakukan pembelian, menurut Assauri, 2015: 139, n.d. Kebiasaan membeli mencakup dimana, kapan, dan berapa banyak seseorang membeli. Dalam hal ini, pilihan konsumen mempunyai dampak besar terhadap volume penjualan suatu produk. Kebutuhan yang perlu diatasi adalah di mana proses pengambilan keputusan dimulai. Artinya, harus ada sejumlah pilihan yang tersedia bagi seseorang untuk dipilih. Salah satu strateginya adalah meningkatkan kualitas produk karena pelanggan menyukai barang berkualitas tinggi.

Suatu fenomena yang banyak diamati dalam dunia bisnis, semua perusahaan dan usaha ingin meningkatkan penjualan mereka untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar atau bahkan untuk menghindari kerugian. Untuk meningkatkan ini perusahaan harus mengembangkan dan menerapkan strategi penjualan yang efektif yaitu dengan

mengoptimalkan pemasaran, baik secara *online* maupun *offline*. Peningkatan penjualan dapat dihasilkan melalui promosi produk atau jasa, serta peningkatan kualitas produk atau jasa, serta peningkatan pengalaman pelanggan atau *customer experience* melalui data penjualan yang dikumpulkan perusahaan dapat melakukan analisis untuk merumuskan strategi peningkatan penjualan yang tepat. Kegiatan penjualan adalah kegiatan yang melengkapi atau mempertinggi pembelian sehingga memungkinkan terjadinya transaksi, menurut Assauri, 2015:33.

Para ahli mendefinisikan volume penjualan sebagai jumlah penjualan yang dicapai yang dinyatakan secara kuantitatif dalam bentuk fisik atau volume. (Hartson, 2016:185). Penjualan bersih laporan laba perusahaan digunakan untuk menghitung volume penjualan. Hasil penjualan diperoleh dari pangsa pasar (*market share*), yaitu potensi penjualan yang dapat dimiliki oleh sekelompok konsumen adalah hasil penjualan setelah jangka waktu tertentu. Penjualan suatu produk dari waktu ke waktu adalah penjualan bersih. (Swastha, Basu, 2014).

Dalam penelitian (Hildayanti et al., 2018) menyampaikan bahwa kebahagiaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh dampak layanan terhadap pelanggan. Lebih lanjut, Bigevo dapat memposisikan dirinya sebagai perusahaan jasa periklanan di Jakarta dan meningkatkan volume penjualan dengan bantuan bauran pemasaran, menurut penelitian (Vildayanti, 2020) dalam Analisis strategi bauran pemasaran (4p). Sesuai penelitian (Aditia, Wadud et al., 2020), Terdapat korelasi antara kesenangan konsumen dan kualitas produk, dimana 82,8% penjelasan kepuasan konsumen berasal dari tingkat kontribusi produk. Investigasi tambahan oleh (Renaningtyas et al., 2022). Mengungkapkan bahwa: 1) Pembelian konsumen dipengaruhi oleh promosi; 2) Pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga; dan 3) Pembelian konsumen dipengaruhi oleh produk. Begitu juga hasil penelitian (Ridho Saputra, Lukmanul Hakim, 2022) mengklaim bahwa penilaian konsumen terhadap apa yang akan dibeli tidak banyak dipengaruhi oleh promosi, seperti studi oleh (Yudho, 2022) mengatakannya Promosi tidak mempengaruhi minat membeli konsumen.

Jumlah total uang yang dihasilkan dari penjualan produk atau jasa selama jangka waktu tertentu disebut sebagai omset penjualan. (Chaniago pada Khuriyati, 2013: 20). Permasalahan utama bagi para pebisnis adalah meningkatnya omzet penjualan karena banyaknya barang yang dijual suatu perusahaan menentukan sukses atau tidaknya suatu perusahaan.

Mengingat faktor bauran pemasaran tidak selalu berdampak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga diperlukan analisis dan penelitian lebih mendalam untuk mengetahui bagaimana aspek-aspek tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta pada akhirnya bagaimana menekan pemasaran rokok Surya. Kesimpulan ini didasarkan pada sejumlah temuan dan fenomena penelitian. Rokok Surya 16 termasuk rokok yang paling banyak dikonsumsi, oleh karena itu penelitian ini memilihnya sebagai subjek penelitian. Besar *market share* (13,7%) di Kota Palembang (Nielsen, 2023). Mengingat segmen pasar rokok tersebar di Kota Palembang, Jadi, Kecamatan Sukarami menjadi satu-satunya kecamatan yang dipilih untuk dijadikan lokasi penelitian, karena Kecamatan Sukarami adalah kecamatan yang paling tinggi kontribusi konsumsi konsumen rokok Surya 16 (15,4%), Data survey volume 2023.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Pernyataan Kotler & Keller pada (Iverson & Dervan, n.d.) mengatakan manajemen pemasaran bahwa: Seni dan ilmu manajemen pemasaran mencakup mengidentifikasi pasar sasaran serta menarik, mempertahankan, dan memperluas basis klien dengan memproduksi, menyebarkan, dan menunjukkan nilai-nilai pelanggan yang unggul.

Cara mengatur, merencanakan, dan mengelola aktivitas pemasaran dalam suatu perusahaan disebut manajemen pemasaran, dan digunakan untuk mencapai tujuan dengan

sukses dan efisien. Hal ini juga melibatkan pemantauan dan pengendalian kegiatan-kegiatan ini. (Swastha, Basu, 2014).

Product (Produk)

Sebuah lini produk terdiri dari beberapa barang dan jasa disediakan bisnis kepada pelanggan yang dituju. Produk adalah komponen yang paling penting karena merupakan sarana dimana bisnis, untuk memenuhi keinginan dan keinginan pelanggannya, pertama-tama memenuhi setiap permintaan yang dibuat oleh mereka.

Merencanakan dan menciptakan barang dan/atau jasa berkualitas tinggi yang akan dipasarkan oleh bisnis adalah aspek lain dari proses pengolahan produk. Pedoman harus dipatuhi ketika memperkenalkan barang baru dikeluarkan, memodifikasi produk yang sudah *eksisting*, atau menjalankan aktivitas lain yang mungkin berdampak pada cara kebijakan menentukan produk apa yang ditawarkan. Pemilihan juga perlu dilakukan dengan mempertimbangkan bentuk produk, branding, kemasan, dan warna. (Yustini & Lasmiana, 2019).

Price (Harga)

Biaya yang harus dikeluarkan pembeli untuk melakukan pembelian disebut harga. Untuk setiap kendaraan diproduksi, misalnya, Ford menentukan harga eceran yang disarankan untuk diberikan kepada dealernya. Di sisi lain, dealer Ford memberikan harga, pengurangan tukar tambah, dan pengaturan kredit kepada setiap konsumen. Melalui kegiatan ini, harga diselaraskan dengan pendapat pembeli tentang nilai mobil dan disesuaikan dengan skenario persaingan.

Place (Tempat)

Tempatkan prosedur operasi bisnis yang memungkinkan pelanggan sasaran membeli barang. Untuk menyimpan mobil, mempromosikan merek kepada calon pelanggan melalui demonstrasi, menegosiasikan harga, menjual, dan menyediakan perawatan mobil, Ford memiliki sejumlah dealer yang cukup besar dan dimiliki secara independen.

Lokasi penjualan produk atau jasa serta cara sampai ke pelanggan disebut sebagai tempat (atau distribusi). Apa yang didistribusikan dapat mempercepat pengiriman barang dan jasa secara efisien dan berhasil memperluas penetrasi pasar. Lokasi: Variabel lokasi terdiri dari upaya pemasaran dan logistik bisnis yang berkaitan dengan pasokan dan pengiriman barang jadi ke pelanggan. Lokasi adalah variabel lokasi yang mencakup logistik bisnis dan inisiatif pemasaran yang terkait dengan pasokan dan pengiriman barang jadi ke pelanggan. (Saputra & Roswaty, 2020).

Promotion (Promosi)

Promosi adalah kata yang digunakan untuk menggambarkan menggambarkan tindakan yang memberikan keunggulan dan kinerja suatu produk dan mempengaruhi tujuan pembelian konsumen. Dengan menggunakan publikasi, promosi penjualan, penjualan langsung, periklanan, dan cara lainnya, pemasar dapat menginformasikan dan meyakinkan konsumen tentang barang dan jasa baru (Keller & Hansen, 2019).

Ada tujuh model komunikasi pemasaran yang membentuk bauran promosi. (Riski Putri Anjayani & Intan Rike Febriyanti, 2022) yaitu:

1. Periklanan adalah suatu jenis promosi barang, jasa, atau gagasan tanpa hak istimewa yang dilakukan seseorang terkait pembayaran yang diperlukan.
2. Salah satu jenis promosi sementara yang bertujuan untuk mempromosikan penjualan atau pembelian suatu barang atau jasa adalah promosi penjualan.

3. Peristiwa dan pengalaman, khususnya, upaya komersial yang dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan khalayak sasaran.
4. Hubungan antara publik dan bisnis, yaitu komunikasi antara bisnis dan publik untuk membangun bisnis yang sukses, menghilangkan atau menceca rumor, berita, atau cerita itu menghasilkan sedikit keuntungan.
5. Tindakan berani yang dimaksudkan pemasaran online dan media sosial difokuskan untuk melibatkan konsumen atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan persepsi merek, atau mendorong penjualan produk dan layanan.
6. *Mobile marketing*, sebuah strategi pemasaran inovatif yang berani beriklan di perangkat seluler konsumen termasuk ponsel pintar, tablet, dan telepon seluler.
7. *Personal sellin* adalah jenis periklanan yang melibatkan pembicaraan tatap muka dengan calon pelanggan untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan melakukan pembelian.

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016, p. 179) menyatakan bahwa penelitian membahas cara individu, tim, dan institusi memilih, memperoleh, dan menerapkan konsep, barang, dan jasa untuk memenuhi persyaratan dan selera pasar yang dituju. Pilihan, pembelian, penggunaan, dan penolakan individu dalam memilih barang atau jasa merupakan contoh perilaku konsumen. Aspek psikologis, sosiologis, budaya, dan individu semuanya berdampak pada perilaku konsumen dan pada akhirnya membentuk preferensi merek dan keputusan pembelian. Studi tentang perilaku pelanggan cukup populer. Karena hubungannya yang erat dengan pikiran manusia, mustahil untuk dipahami sepenuhnya. Meskipun demikian, pola pembelian di masa lalu dapat digunakan untuk mengantisipasi bagaimana orang akan bertindak dalam skenario pembelian hipotetis. (Abdelhady et al., 2019).

Keputusan Pembelian

Berdasarkan Kotler & Keller, n.d (2016) menetapkan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan cara mereka memandang harga dan apa yang mereka yakini sebagai harga aktual saat ini dari harga yang disampaikan pemasar. Proses ini melibatkan penilaian kebutuhan dan keinginan, pengumpulan informasi, evaluasi sumber untuk memilih opsi pembelian, melakukan pembelian, dan menerima perlakuan pasca pembelian. Jika gagasan di atas dapat dipercaya, maka keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang mencakup memilih dan membayar produk atau jasa tertentu dari berbagai kemungkinan yang ada di pasar. Namun, pilihannya dapat mempengaruhi sejumlah variabel, termasuk biaya, kualitas, promosi, dan lain-lain.

Langkah-langkah yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut, menurut Kotler & Keller:

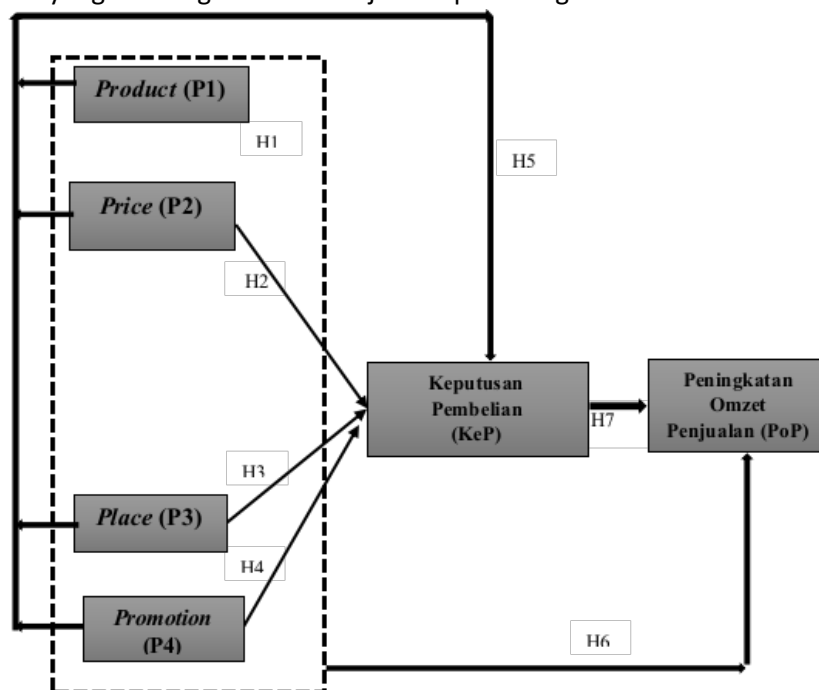
1. Masalah/Kebutuhan Pengakuan Mengakui suatu kebutuhan atau masalah adalah sebuah langkah dalam proses pembelian. Pembeli memperhatikan bahwa situasi yang diinginkan dan situasi sebenarnya tidak sama. Isyarat internal dan eksternal dapat digunakan untuk memicu persyaratan ini pada pembeli.
2. Pengumpulan Informasi Ada kemungkinan pelanggan tidak aktif mencari informasi yang relevan dengan kebutuhannya. Sejauh mana seseorang mencari informasi berbeda-beda tergantung pada sejumlah faktor, termasuk intensitas dan durasi kebutuhan, jumlah informasi yang sudah mereka miliki, kemudahan memperolehnya, serta manfaat dan kepuasan yang didapat dari pencarian tersebut. Untuk informasi. Aktivitas pencarian informasi biasanya meningkat ketika pelanggan beralih dari pengambilan keputusan terbatas tentang pemecahan masalah menjadi mengembangkan skenario pemecahan

masalah secara maksimal.

3. Penilaian terhadap pilihan yang tersedia calon pembeli mencari informasi untuk lebih memahami pilihan mereka dan manfaat relatif dari masing-masing pilihan. Produsen harus memahami cara konsumen mengumpulkan informasi, membentuk penilaian mengenai brand dan kemasan, serta mengambil dan menentukan apa yang akan di beli.
4. Keputusan Pembelian Produsen harus menyadari bahwa pelanggan memproses informasi secara berbeda dan meminimalkan jumlah alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.
5. Perilaku Setelah Pembelian: Jika barang tersebut tidak memenuhi harapan pembeli, mereka mungkin menolak merek tersebut sepenuhnya dan mengembangkan sikap negatif terhadap merek tersebut. Namun kecenderungan pelanggan untuk membeli produk merek tertentu akan sering meningkat jika mereka mampu mengomunikasikan kepuasannya terhadap pembelian yang dilakukan. Untuk meminimalkan ketidakbahagiaan pelanggan atau sentimen kurang baik mengenai suatu produk, produsen perlu menjangkau pelanggan melalui komunikasi yang ditujukan kepada mereka yang baru saja membeli barang tersebut guna membantu mereka mendapatkan pengetahuan yang akan memberdayakan mereka dalam mengambil keputusan.

Kerangka Pemikiran

Sejumlah teori dan kajian lain yang relevan dengan topik yang diteliti menjadi pertimbangan dalam pembuatan kerangka penelitian ini, yang kemudian dikembangkan berdasarkan permasalahan yang dibahas pada latar belakang. Untuk menganalisis hubungan keempat variabel yang diteliti, hal ini akan memudahkan dalam menyusun pola pikir yang logis. Kerangka penelitian yang akan digunakan ditunjukkan pada diagram di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Gambaran di atas memberikan penjelasan mengenai besarnya keputusan pembelian konsumen rokok merek Surya 16 dapat di pengaruhi oleh keempat variabel tersebut dengan kata lain *product*, *price*, *place* dan *promotion* dapat mempengaruhi peningkatan omzet penjualan dengan mediasi keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Populasi

Ketika sesuatu dimanfaatkan pada pengambilan sampel, populasi dalam penelitian mengacu pada sekumpulan individu, item, atau hal-hal yang sesuai dengan kriteria spesifik yang berhubungan sebagai isu studi. Jadi, Sepanjang penelitian ini, Â populasi penelitian yaitu konsumen merek rokok Surya 16 di Kecamatan Sukarami Kota Palembang.

Berdasarkan sumber dari BPS untuk jumlah populasi penduduk di Kecamatan Sukarami Kota Palembang, sebanyak 181.956 Jiwa dan (Laki-laki:91.464 jiwa, Perempuan: 90.492 jiwa). Data BPS Kota Palembang 26 September 2022.

Menurut (Anindhita & Hasbi, 2022)Â mengatakan bahwa jumlah perokok laki-laki diatas 18tahun sebesar 28,69%. Selaras dengan data BPS bahwa perokok pada tahun 2023 di Provinsi Sumatera Selatan sebesar 30,91% (Sumber : BPS, Sumber Sosial Ekonomi Nasional).

Maka dari populasi ini akan di ambil responden dengan menggunakan metode Slovin yaitu dari populasi laki-laki: $91.464 \times 28,69\% = 26.241$ jiwa.

Dalam penelitian ini, konsumen merupakan populasi, rokok merek Surya 16 dari Gudang Garam di Kecamatan Sukarami Kota Palembang sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode Slovin.

Berdasarkan kriteria berikut, populasi dimasukkan dalam penelitian ini:

1. Konsumen minimal sudah berusia 18 tahun atau lebih karena merokok dianjurkan untuk orang yang berusia diatas 18 tahun dan di harapkan mampu untuk mengambil keputusan ataupun memberikan jawaban yang tepat.
2. Konsumen yang saat ini perokok aktif rokok Surya 16.
3. Konsumen yang sebelumnya pernah menggunakan rokok Surya 16 dan saat ini sudah berpindah ke merek rokok lain.

Sampel

Metodologi *teknik purposive sampling*Â atau metode pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu digunakan untuk memilih pelanggan sebagai sampel (responden) penelitian ini, menurut Sugiyono (2017:85). Pelanggan yang pernah membeli dan menghisap rokok merek Surya 16 (setidaknya dalam sebulan terakhir) dan berdomisili di Kecamatan Sukarami Kota Palembang merupakan kualitas khusus yang perlu diperhatikan dalam memilih responden.

Rumus Slovin digunakan untuk menghitung ukuran sampel penelitian ini. Rumus Slovin merupakan sarana untuk menentukan ukuran sampel terkecil ketika perilaku suatu populasi tidak pasti, menurut Aloyius Ranga Nalendra, dkk. (2021:27). Berdasarkan rumus Slovin, nilai error yang besar menunjukkan besar kecilnya sampel penelitian, ketika tingkat kesalahan meningkat dan lebih sedikit sampel yang dikumpulkan.

Ini adalah rumus Slovin:

$$N = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Informasi :

N: ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e : Persentasenya penyisihan ketidakakuratan karena ketidakakuratan pengambilan sampel masih ada dapat ditoleransi atau diinginkan, misalnya 10%

Berdasarkan populasi yang ada yaitu 26.241 orang, dimana seluruh populasi tersebut bersifat representatif yang peneliti anggap mempunyai kriteria yang sesuai dengan representasi konsumen 10% dari waktu ada kesalahan. Maka perhitungannya adalah sebagai berikut;

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{N}{1 + \frac{N}{e^2}} \\
 &= \frac{26.241}{(1 + \frac{26.241}{e^2})} \\
 &= \frac{26.241}{(1 + \frac{26.241}{7.389})} \\
 &= \frac{26.241}{1 + 3.55} \\
 &= \frac{26.241}{4.55} \\
 &= 5.767 \\
 &= 99,6 \text{ responden} \\
 &= 100 \text{ responden (Min Penganapan)}.
 \end{aligned}$$

Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

Jenis Data

Kategori data berikut digunakan dalam penelitian ini::

1. Data kualitatif, yang meliputi informasi berupa kata, kalimat, diagram, dan gambar. Contoh data jenis ini antara lain literatur dan hipotesis yang berkaitan dengan penyelidikan penulis.
2. Data dalam bentuk numerik disebut sebagai data kuantitatif. bersifat kualitatif namun ditransformasikan menjadi angka-angka. Data angka-angka ini akan diperoleh melalui uji statistik pada program pengolahan data SPSS *version 27* apabila data dari kuesioner telah di dapatkan.

Sumber Data Penelitian

Sumber-sumber berikut memberikan informasi untuk penelitian ini:

1. Informasi asli yang dikumpulkan peneliti dari responden disebut data primer dari konsumen yang menjawab kuesioner dari perokok untuk menjawab masalah riset secara khusus diperoleh secara langsung melalui kuesioner dan wawancara dengan partisipan penelitian, maupun pengamatan secara langsung yang dilakukan sendiri oleh penulis di lapangan, seperti kebiasaan beli konsumen, jumlah pembelian konsumen dll.
2. Istilah informasi yang dikumpulkan atau dipublikasikan oleh sumber lain sebelumnya disebut sebagai "data sekunder", data dari website, publikasi dan internet berupa data perusahaan digunakan sebagai data sekunder dalam penelitian ini. Sumber informasi tersebut akan membantu penulis dalam melengkapi data studi yang harus dilakukan; contohnya adalah dari BPS maupun informasi penjualan dari perusahaan.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data ketika pengguna mengajukan pertanyaan yang tajam. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan pendekatan kuesioner. (Sugiyono, 2017:81).

Bagian pertama dari kuesioner, yang meminta responden untuk mengidentifikasi diri mereka sebagai konsumen merek rokok Surya16, digunakan sebagai alat utama pengumpulan data untuk penelitian ini. Skala simatik (Likert) dan pertanyaan tertutup digunakan untuk menyatakan seluruh variabel pada bagian kedua. menempatkan faktor produk, harga, tempat, promosi dan keputusan pembelain pada skala siklus lima poin. dimana setiap responden diminta untuk memilih salah satu dari alternatif berikut: Ketidaksepakatan yang kuat hingga lima poin sangat setuju. Ada dua opsi yang memberikan tanggapan tidak (0) dan ya (1) menjadi skala data tanggapan responden terhadap pilihan konsumen. Gunakan laki-laki (1) dan perempuan (0) sebagai pilihan jawaban Anda untuk jenis kelamin pilihan jawaban (a) >18

tahun sampai (c) > 40 tahun, Data pekerjaan menggunakan skala memilih (sesuai profesi), Data lama merokok memilih salah satu alternatif pilihan (a) < 2 tahun sampai (c) >10 tahun, Sedangkan konsumen pernah merokok memilih salah satu alternatif pilihan (a) <1 tahun sampai (c) > 5 tahun.

Jika menyangkut indikasi Skala likert: suatu gagasan atau variabel yang diukur didasarkan pada sikap responden dalam menanggapi pernyataan. (Sanusi, 2011).

Kuesioner adalah alat yang berharga untuk mengumpulkan tanggapan langsung atau online terhadap pertanyaan dari responden, dan dipakai oleh para peneliti dalam penelitian ini untuk data yang didapatkan.

Tujuan mendapatkan data secara langsung adalah peneliti dapat mengobservasi, memperhatikan sehingga dapat menambah pemahaman tentang suatu topik yang sedang diteliti, serta membangun hubungan/interaksi dengan narasumber untuk memperoleh wawasan, pengalaman dan data yang valid. Sedangkan tujuan pengumpulan data secara online adalah untuk lebih *effective* dan *efisien* biaya serta menjangkau responden lebih cepat.

Berdasarkan dari Diperlukan ukuran sampel minimal 100 individu, sesuai dengan perhitungan di atas. Untuk menghasilkan data tertulis yang menggambarkan keadaan penduduk secara akurat, jumlah responden dianggap mewakili. Google Formulir akan digunakan untuk penelitian ini atau form manual kepada seluruh konsumen rokok Surya 16 saat ini masih perokok aktif maupun konsumen yang pernah merokok Surya 16.

4. Hasil dan Pembahasan

Rokok Surya 16 merupakan bagian merek rokok dari perusahaan PT. Gudang Garam Tbk yang didirikan pada tahun 1958 oleh Tjoa Ing-Hwie atau Surya Wonowidjono, pada mulanya membeli lahan dengan sekitar 1000 meter persegi milik Muradi di Jl. Semampir II/I, Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur Indonesia. Di atas lahan tersebut, Tjoa Ing-Hwie lalu memulai Dimulai dari rokok kretek dari Kelobot yang dijual dengan merek Inghwie, perusahaan ini memproduksi rokoknya sendiri. Perusahaan Rokok Tjap Gudang Garam merupakan nama baru usaha Tjoa Ing-Hwie yang diubahnya pada tanggal 26 Juni 1958 setelah dua tahun beroperasi. Pada awalnya hanya ada 50 karyawan di perusahaan ini.

Pada tahun 1966, perusahaan Tjap Gudang Garam Perusahaan ini mempekerjakan ribuan orang dan berpotensi menghasilkan 50 juta batang rokok kretek tangan (SKT) setiap bulannya, menjadikannya produsen SKT terbesar di Indonesia. Badan hukum firma (Fa) korporasi ini mengalami perubahan pada tahun 1969, Namun bentuk hukum perseroan terbatas (PT) kembali mengalami revisi pada tanggal 30 Juni 1971. Pada tahun 1973, perusahaan ini mulai mengeksport barang dari Indonesia. Perusahaan ini mulai memproduksi rokok kretek mesin pada tahun 1979, perusahaan ini mampu menghasilkan satu juta batang rokok per hari dan pada tahun 1980-an, perusahaan ini telah memiliki banyak pabrik dengan total lahan seluas 240 hektar. pada tahun 1985 usaha ini meluncurkan rokok yaitu dengan merek surya 16 dengan Tar 31 mg, Nikotin 2.2 mg, Setelah itu, produksi rokok tahunan perusahaan meningkat, dari 9 miliar menjadi 17 miliar, berkat mesin pembuat rokok tersebut. Korporasi ini berhasil menguasai 38% pasar dengan omzet US\$7 juta. Dengan menerbitkan 57 juta saham di bursa Jakarta dan 96 juta saham di bursa Surabaya, perusahaan ini resmi go public pada 27 Agustus 1990. Penawaran awal saham tersebut dilakukan dengan harga Rp. 10.250 per lembar. (Sumber Wikipedia).

Dengan bantuan PT. Surya Pamenang, sebuah perusahaan yang berbasis di Kediri, perusahaan ini melakukan ekspansi ke sektor kertas pada tahun 1991. persentase kepemilikan saham PT. Saat ini 100% dikurangi 1 (satu) saham dari Gudang Garam di PT. Surya Pamenang. Memasok bahan kemasan berkualitas tinggi ke pasar lokal dan internasional sekaligus memenuhi kebutuhan kemasan PT. Gudang Garam tbk merupakan salah satu tujuan pengembangan sektor perusahaan ini.

Analisis dan Pembahasan

Berikut ini dapat diambil kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27 dan mencakup studi kasus rokok Surya 16 di Kecamatan Sukarami Kota Palembang, serta analisis perilaku konsumen dengan pendekatan bauran pemasaran untuk meningkatkan perputaran penjualan yang dimediasi oleh keputusan pembelian:

Produk berdampak pada peningkatan omset penjualan, sesuai hipotesis pertama. Salah satu caranya adalah klien akan merasa puas dan memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan memiliki kualitas yang menarik. Sebuah penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa produk mempunyai dampak positif dalam meningkatkan volume omzet penjualan. (Vildayanti, 2020). Temuan studi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan dan menjadikan BigEvo sebagai perusahaan real estat Jakarta yang sukses.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa harga mempengaruhi pilihan pelanggan, harga termasuk dalam atribut non-produk terkait jika mewakili Langkah penting dalam proses pembelian yang tidak selalu mudah adalah pemenuhan produk atau layanan. Ketidakepakatan terhadap standar layanan pelanggan sangat penting karena pelanggan sering kali memiliki pendapat yang kuat tentang nilai dan biaya suatu produk. Ketika berbicara tentang berbagai merek, konsumen sering kali mengelompokkan barang berdasarkan harga secara bertahap. Cara suatu merek diberi harga dalam kategori tertentu mungkin mempengaruhi asosiasi mental konsumen terhadap merek tersebut. Klasifikasi konsumen terhadap harga suatu barang tertentu dapat dibagi menjadi tiga kategori: murah, sedang, dan tinggi, pada akhirnya ditentukan oleh strategi penetapan harga.

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa harga berdampak pada peningkatan volume omzet penjualan. ((Mamonto et al., 2021). hasil penelitian ini. Keputusan pengadaan secara signifikan dipengaruhi oleh temuan penelitian produk, harga, tempat, dan promosi.

Menurut hipotesis ketiga, lokasi berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan ketika daya tarik suatu produk menjadi tujuan konsumen dan lokasi tidak lagi menjadi penghalang untuk memperolehnya. Misalnya, pelanggan mungkin tertarik untuk membeli rokok pada larut malam ketika kehabisan karena mereka membutuhkan produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh adalah salah satu yang menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan volume omzet penjualan. (Yudho, 2022). Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembeli sangat dipengaruhi oleh barang, harga, lokasi, dan prosedur. Sebaliknya, bukti fisik, personel, dan promosi tidak banyak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Keputusan tentang apa yang akan dibeli berkembang seiring dengan meningkatnya metode, lokasi, harga, dan item. Kinerja karyawan, siklus promosi, dan keputusan pembelian dipengaruhi atau tidak oleh bukti fisik yang kuat.

Berdasarkan gagasan bahwa menawarkan barang atau jasa kepada pelanggan yang tepat dapat meningkatkan penjualan, hipotesis keempat menyatakan bahwa promosi berdampak pada peningkatan omzet penjualan. Dengan sasaran dan sasaran tertentu, promosi juga dapat memperhitungkan basis konsumen yang dituju dengan menganalisis atribut klien.

Penelitian (Ridho Saputra, Lukmanul Hakim, 2022) merupakan penelitian yang menunjukkan dampak menguntungkan dari promosi terhadap peningkatan volume bisnis. Berikut adalah temuan penelitian ini. Penetapan harga melalui keputusan tentang apa yang akan dibeli; promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan mengenai apa yang akan dibeli; lokasi mempengaruhi keputusan tentang tempat membeli; citra merek mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli; dan harga, promosi, lokasi, dan citra merek mempengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli. Apa yang perlu diputuskan pada saat yang sama.

Sebagai hasil dari penerapan strategi bauran pemasaran yang sukses, hipotesis kelima menyatakan bahwa Produk, Promosi, Harga, dan Tempat yang semuanya dimediasi oleh keputusan pembelian dapat secara bersamaan mempengaruhi peningkatan omzet penjualan.

Penelitian Mozes Haryanto, (2022) merupakan analisis yang menunjukkan margin keuntungan yang dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi dan periklanan yang juga dipengaruhi oleh kecenderungan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan secara simultan, namun produk mempunyai pengaruh paling signifikan dan positif terhadap volume penjualan pada Minimarket Indomaret Batua Kota Makassar. Selain itu variabel harga, promosi dan lokasi semuanya secara statistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini.

1. *Product* berpengaruh secara parsial dengan peningkatan omzet penjualan rokok Surya 16 di Kecamatan Sukarami Kota Palembang.
2. *Price* berpengaruh secara parsial dengan peningkatan omzet penjualan rokok Surya 16 di Kecamatan Sukarami Kota Palembang.
3. *Place* berpengaruh secara parsial dengan peningkatan omzet penjualan rokok Surya 16 di Kecamatan Sukarami Kota Palembang.
4. *Promotion* berpengaruh secara parsial dengan peningkatan omzet penjualan rokok Surya 16 di Kecamatan Sukarami Kota Palembang.
5. Keputusan Pembelian tidak berpengaruh secara parsial dengan peningkatan omzet penjualan rokok Surya 16 di Kecamatan Sukarami Kota Palembang.
6. *Product, Price, Place, Promotion* dan Keputusan Pembelian berpengaruh secara simultan dengan peningkatan omzet penjualan rokok Surya 16 di Kecamatan Sukarami Kota Palembang.
7. *Product, Price, Place, Promotion* dan Keputusan Pembelian berpengaruh secara simultan dengan peningkatan omzet penjualan rokok Surya 16 di Kecamatan Sukarami Kota Palembang.

Saran

Penelitian jangka panjang dapat dilakukan dengan mengamati fluktuasi penelitian ini:

1. Untuk melakukan penelitian lebih lanjut, sebaiknya dilakukan dalam skala besar, serupa dengan cakupan skala Kabupaten, Kota atau Provinsi.
2. Penelitian ini hanya menggunakan obyek penelitian yang dilakukan pada industri rokok di Kecamatan Sukarami Kota Palembang, maka hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada seluruh populasi. Oleh karena itu, sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan model keunggulan bersaing teoritis yang berkaitan erat dengan perluasan objek penelitian seperti halnya pada industri lain seperti barang konsumsi, kosmetik, obat-obatan, garmen, atau industri terkait lainnya.

Daftar Pustaka

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23-37. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>
- Alfianto, A., Ilahi, A., Arfah, A., & Arif, M. (n.d.). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT Daya Anugrah Mandiri.

- Anindhita, F., & Hasbi, M. (2022). Identifikasi Karakteristik Perokok Aktif di Provinsi Sumatera Barat Tahun 2020 dengan Model Logistik Biner. *Jurnal Statistika Dan Aplikasinya*, 6(2), 192-201. <https://doi.org/10.21009/jsa.06205>
- Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mozes Haryanto, P., Sari Saudi, N., Ashary Anshar, M., Hatta, M., & Lawalata, I. L. (2022). YUME : Journal of Management. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 222-237. <https://doi.org/10.37531/yume.v5i1.436>
- CNNIndonesia.com Adi Ahdiat. (n.d.). Pendapatan Cukai Rokok Tembus Rp200 Triliun pada 2022.
- Dian Erika Nugraheny, D. P. (2022). Pemerintah Akan Naikkan Cukai Rokok 10 Persen, Berlaku 2023 dan 2024 Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Pemerintah Akan Naikkan Cukai Rokok 10 Persen, Berlaku 2023 dan 2024, Klik <https://nasional.kompas.com/read/2022/11/03/19060891/pemerintah-akan-naikkan-cukai-rokok-10-persen-berlaku-2023-dan-2024>
- Dina, D., Evahelda, E., & Purwasih, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Getas Wah-You terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(1), 94-107. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.01.9>
- Fachrizah, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 139-148. <https://doi.org/10.31311/JECO.V1i2.1332>
- Hadion Wijoyo, D. (2021). Pengantar bisnis BAB I. In *Pengantar Bisnis*.
- Heryana, A. (2014). Hipotesis Penelitian. *Eureka Pendidikan*, June, 1. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11440.17927>
- Hidayanti, S. K., Marnisah, L., & Dinata, E. S. (2018). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Asuransi Kresna Mitra Tbk Cabang Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 9(1), 61-70. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v9i1.463>
- Israwati, Hermansyah, T. Irawan, Fajrig Arsyelan, & Avid Opel Alexander. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Tekat Tiga Dara. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 2(1), 72-76. <https://doi.org/10.36352/j-pis.v2i1.510>
- Izanah, A. (n.d.). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Pada Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. IX*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. In *Pearson Education*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing management*.
- Lie, F. B., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (1239). ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN (4P) TERHADAP TINGKAT PENJUALAN MOTOR YAMAHA PADA PT. HASJRAT ABADI MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA KOTAMOBAGU ANALYSIS OF THE EFFECT OF MARKETING STRATEGY (4P) ON YAMAHA MOTORCYCLE SALES LEVEL AT PT. ETERNAL DESIRE DURING THE COVID-19 PANDEMIC IN KOTAMOBAGU CITY. In *Jurnal EMBA* (Vol. 9, Issue 4).
- Mamonto, F., Tumbuan, W., Rogi, M., Windy Mamonto, F., JFA Tumbuan, W., Rogi, M. H., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2021). ANALYSIS OF MARKETING MIXED FACTORS (4P) ON PURCHASE DECISIONS AT PODOMORO POIGAR EATING HOUSE IN NEW NORMAL ERA. 9(2), 110-121.
- Nawari, N., & Ulfa, L. A. (2020). Penerapan *Marketing Mix* Pada Strategi Pemasaran Konvensional Dan Digital. *ProBank*, 5(2), 176-192. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i2.724>

- Nuraeni. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 94-100.
- Rahayu, B., Putri, T., & Pt, S. (n.d.). MANAJEMEN PEMASARAN.
- Renaningtyas, A. R., Dwi Wahyuni, A., Oktarina, L., Fakultas Ekonomi, M., Bisnis, D., Bhayangkara, U., Raya, J., & Penulis, K. (2022a). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN KONSUMEN: PROMOSI, HARGA DAN PRODUK (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN). 3(5). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i5>
- Repi, J. R., Mandey, S. L., & Ch, R. (2022). *THE EFFECT OF MARKETING MIX ON CONSUMER BUYING DECISION AT BENGKEL HENDRA MOTOR LANGOWAN*. Kawet 429 *Jurnal EMBA*, 10(1), 429-439.
- Ridho Saputra, Lukmanul Hakim, dan C. F. U. (2022a). Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *JMOB Vol. 2 No.1 Tahun 2022*, 2(1), 24-37.
- Riski Putri Anjayani, & Intan Rike Febriyanti. (2022a). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610-3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Sanusi, A. (2011). Penjelasan Skala Likert terhadap pengambilan keputusan PT. *Prenhanlindo Jakarta*.
- Saputra, G. R., & Roswaty, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 32-45. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.125>
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1-15.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sonjaya, R., Marnisah, L., & Zamzam, F. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pt. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Martapura. *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(2), 117-136. <https://doi.org/10.36908/esha.v6i2.204>
- Swastha, Basu, I. (2014a). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Vildayanti, R. A. (2020a). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 248-272.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif : Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96-102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Yudho, S. K. S. (2022a). Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11, 200-210.
- Yustini, T., & Lasmiana, L. (2019). Pemanfaatan KUR, Pembentukan Koplay, Penggunaan saluran distribusi daring (online): Solusi Peningkatan Usaha Kampung KB Layang Layang Kota Palembang. *Mbia*, 18(2), 100-115. <https://doi.org/10.33557/mbia.v18i2.541>
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115-118. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>