

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Toyota Hadji Kalla Kabupaten Toraja Utara

Nova Salu¹, Grace S. Mengga², Ade Lisa Matasik³

^{1,2,3}Universitas Kristen Indonesia Toraja, Tana Toraja, Indonesia

E-mail: novasalu360gmail.com

Article History:

Received: 19 Januari 2026

Revised: 30 Januari 2026

Accepted: 03 Februari 2026

Keywords:

Strategi Pemasaran, Keputusan

Pembelian, Marketing Mix

Abstract: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Toyota Hadji Kalla Kabupaten Toraja Utara. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan pendekatan regresi linier sederhana. Sampel penelitian berjumlah 32 responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian kendaraan di PT Toyota Hadji Kalla Kabupaten Toraja Utara. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dengan korelasi Product Moment dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji prasyarat (uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), uji regresi linier sederhana, uji t, serta uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t yang menyatakan bahwa variabel strategi pemasaran (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 0,05. Temuan penelitian juga mengungkapkan bahwa indikator produk dan harga merupakan aspek strategi pemasaran yang memperoleh penilaian tertinggi dari konsumen, sedangkan indikator promosi dan tempat tetap memberikan kontribusi positif namun berada pada kategori baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tepat strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Toyota Hadji Kalla, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang begitu cepat boleh dikata tidak mengenal batas, termasuk dalam perkembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen. Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya, baik yang bergerak di bidang jasa maupun barang, memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam memasarkan produk. Namun, tujuan

akhirnya tetap sama, yaitu memperoleh keuntungan sekaligus memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu, perusahaan senantiasa memaksimalkan produknya untuk meraih keuntungan yang lebih besar serta memastikan kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Dewi, 2020).

Dalam kehidupan sehari-hari, istilah penjualan dan pemasaran sering kali dianggap memiliki pengertian yang sama, padahal keduanya berbeda dari segi orientasi. Penjualan berorientasi pada aktivitas menjual barang dengan bujuk rayu untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, terkadang tanpa memperhatikan kepuasan pembeli. Sebaliknya, pemasaran berfokus pada kebutuhan dan kepuasan pembeli dengan tujuan membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang puas cenderung bertahan menggunakan produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga menghasilkan efek berantai yang positif bagi perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu cabang ilmu ekonomi yang telah lama berkembang. Hingga saat ini, pemasaran memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan keberadaannya di pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menentukan keberhasilan dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga berkontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan (Malarangan, dkk. 2020).

Strategi pemasaran yang baik mencakup tiga komponen utama: perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Ketiga aspek ini penting karena menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Jika perusahaan tidak peka terhadap kebutuhan konsumen, mereka berpotensi kehilangan banyak peluang untuk menarik pelanggan baru, dan produk yang ditawarkan tidak akan mencapai sasaran yang diinginkan. Di Toraja Utara, Sulawesi Selatan, sektor otomotif semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan pribadi. PT Toyota Hadji Kalla, sebagai salah satu dealer utama di wilayah Toraja Utara, menghadapi berbagai masalah mulai dari merek-merek yang terus berinovasi dalam memasarkan produk mereka. Salah satu masalah yang terjadi adalah pergeseran preferensi konsumen, yang kini lebih cenderung mencari kemudahan dalam proses pembelian, seperti penawaran kredit ringan, diskon menarik, dan layanan purna jual yang unggul. Dengan kondisi seperti ini PT Toyota Hadji Kalla perlu merancang atau menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga adaptif terhadap kebutuhan pasar lokal, seperti memanfaatkan teknologi digital dan memberikan layanan yang mendukung loyalitas pelanggan (Kamariah, 2017).

Pemilihan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Toyota Hadji Kalla Kabupaten Toraja Utara” didasarkan pada beberapa alasan. Pertama, sektor otomotif merupakan salah satu sektor yang sangat dinamis dan kompetitif, sehingga perusahaan harus terus berinovasi agar tetap mampu bersaing. Kedua, perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dan selektif dalam memilih produk mendorong pentingnya strategi pemasaran yang tepat untuk memengaruhi keputusan pembelian. Ketiga, penelitian ini penting dilakukan di Toraja Utara karena wilayah ini memiliki karakteristik pasar tersendiri, di mana konsumen cenderung mempertimbangkan kemudahan akses pembelian, fasilitas kredit, dan kualitas layanan purna jual

Rencana ini membutuhkan analisis yang mendalam agar dapat dirancang dengan matang. Agar rencana yang dirancang berhasil dilakukan maka, perusahaan harus memperhatikan berbagai aspek fungsional seperti pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia

secara holistik dalam menyusun strategi pemasaran. Di Indonesia, pemasaran produk, terutama di daerah-daerah, sangat dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat yang terus meningkat. Toraja Utara di Sulawesi Selatan, sebagai salah satu wilayah yang terus berkembang dalam sektor perdagangan dan jasa, memiliki posisi strategis. Hal ini menjadikannya pusat pemasaran yang penting bagi masyarakat di sekitarnya. Namun, dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan di Toraja Utara dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang kreatif dan efektif agar mampu menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terutama terkait strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Toyota Hadji Kalla, khususnya dalam membangun daya tarik dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Toyota Hadji Kalla cabang Toraja Utara. Ketertarikan terhadap judul ini muncul karena setelah melihat persaingan yang semakin ketat dalam dalam sektor otomotif, terutama dengan keinginan konsumen yang ingin mendapatkan kemudahan dalam proses pembelian atau layanan purna jual yang lebih baik. Harapannya, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pentingnya strategi pemasaran yang tepat dalam menciptakan loyalitas konsumen dan memastikan keberhasilan perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif

Adapun tujuan tulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Toyota Hadji Kalla Kabupaten Toraja Utara terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka, serta melakukan analisis data secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Hasil kuesioner tersebut kemudian diolah menggunakan program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 26 untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen (strategi pemasaran) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian konsumen). Pendekatan kuantitatif ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh hasil yang terukur, objektif, serta dapat digeneralisasikan terhadap populasi yang lebih luas sesuai dengan karakteristik konsumen PT. Hadji Kalla Toyota Toraja Utara.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian kendaraan di PT Toyota Hadji Kalla Kabupaten Toraja Utara. Jumlah populasi pastinya tidak dapat diketahui secara rinci karena perusahaan tidak menyediakan data jumlah konsumen yang lengkap dan terbuka kepada pihak luar. Oleh karena itu, populasi dikategorikan sebagai unknown population (populasi tidak diketahui jumlah pastinya).

Dengan mempertimbangkan ketersediaan responden di lokasi, waktu penelitian, dan kebutuhan minimal analisis statistik, maka sampel penelitian ditetapkan sebanyak 32 konsumen dan bersedia menjadi responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: Observasi,

Dokumen, dan kuesioner.

Sumber Data

Adapun sumber data yang dibutuhkan oleh peneliti terbagi dua bagian, yakni : 1) Data Primer: Salah satu jenis data yang dikumpulkan langsung dari sumber disebut data primer. data dikumpulkan melalui observasi lapangan dan wawancara langsung.; 2) Data Sekunder : Data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara disebut sebagai data sekunder. Dalam penelitian data sekunder mengacu pada catatan yang dicari sebagai data tambahan dalam penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26 dengan pengujian: Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolineritas, dan Uji Heteroskedastisitas), Uji Regresi Liner Sederhana, Uji t (Uji Parsial), dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	r hitung	r table	Simpulan
Strategi Pemasaran (X1)	X1.1	0,546	0.3494	Valid
	X1.2	0,704	0.3494	Valid
	X1.3	0,428	0.3494	Valid
	X1.4	0,639	0.3494	Valid
	X1.5	0,704	0.3494	Valid
	X1.6	0,455	0.3494	Valid
	X1.7	0,697	0.3494	Valid
	X1.8	0,590	0.3494	Valid
	X1.9	0,542	0.3494	Valid
	X1.10	0,358	0.3494	Valid
	X1.11	0,435	0.3494	Valid
	X1.12	0,527	0.3494	Valid
	X1.13	0,466	0.3494	Valid
	X1.14	0,383	0.3494	Valid
	X1.15	0,590	0.3494	Valid
	X1.16	0,639	0.3494	Valid
	X1.17	0,704	0.3494	Valid
	X1.18	0,455	0.3494	Valid
	X1.19	0,368	0.3494	Valid
	X1.20	0,453	0.3494	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,736	0.3494	Valid
	Y2	0,772	0.3494	Valid
	Y3	0,524	0.3494	Valid
	Y4	0,648	0.3494	Valid
	Y5	0,727	0.3494	Valid

Berdasarkan tabel 2 diatas, maka diketahui bahwa seluruh pernyataan dalam variabel adalah valid, hal ini terlihat pada kolom *r hitung* setiap item pernyataan lebih besar ($>$) dari nilai

r tabel dengan tingkat signifikansi untuk semua item pernyataan pada level 0,05 atau 5%.

2. Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Pemasaran (X)	0,849	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,713	Reliable

Berdasarkan tabel 2 diatas maka dapat diketahui semua variabel dalam penelitian ini bersifat reliable karena memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Dari tiap-tiap variabel koefisien cronbach alpha yang paling besar adalah variabel Disiplin Kerja. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel ini dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.244	7.133		.455	.653
	totalstrategipemasaran	.182	.085	.365	2.148	.040

a. Dependent Variable: totalkeputusanpembelian

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linear Sederhana pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

$$Y = 3.244 + 0.182X + \varepsilon$$

Berdasarkan model regresi tersebut, dapat dijelaskan bahwa konstanta

1. Konstanta (a) sebesar 3,244 menunjukkan bahwa apabila variabel Strategi Pemasaran (X) bernilai nol atau tidak memberikan pengaruh, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 3,244.
2. Koefisien regresi (b) sebesar 0,182 menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, apabila Strategi Pemasaran meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,182. Sebaliknya, jika Strategi Pemasaran menurun satu satuan, maka Keputusan Pembelian juga akan menurun sebesar 0,182.

Selain itu, nilai Sig. sebesar $0,040 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Strategi Pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisiensi determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y). Uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar profitabilitas, leverage, dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap tax avoidance. Dibawah ini merupakan hasil uji koefisiensi determinasi.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.365 ^a	.133	.104	2.70874
a. Predictors: (Constant), totalstrategipemasaran				
b. Dependent Variable: totalkeputusanpembelian				

Berdasarkan Tabel 4 di atas, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,133. Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu Strategi Pemasaran mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sebesar 13,3%, sedangkan sisanya yaitu 86,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil data yang diperoleh pada penelitian di PT Toyota Hadji Kalla Kabupaten Toraja Utara, variabel bebas yang digunakan adalah strategi pemasaran, sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian konsumen. Data diperoleh melalui penyebaran angket kepada responden, kemudian dianalisis menggunakan uji prasyarat dan uji regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh antara kedua variabel. Pada tahap awal, dilakukan uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan bahwa data layak digunakan dalam model regresi. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,720, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan persamaan $Y = 3,244 + 0,182X + e$, di mana nilai koefisien regresi sebesar 0,182 menggambarkan adanya pengaruh positif antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Artinya, apabila strategi pemasaran ditingkatkan satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,182 satuan. Nilai signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$ juga menegaskan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin baik penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Toyota Hadji Kalla, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) diperoleh nilai sebesar 0,133, yang berarti bahwa variabel strategi pemasaran mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 13,3%, sedangkan 86,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti kualitas layanan, citra merek, preferensi konsumen, maupun situasi ekonomi. Meskipun kontribusi strategi pemasaran dalam menjelaskan keputusan pembelian berada pada kategori rendah, hubungan antara kedua variabel tetap signifikan dan menunjukkan arah hubungan yang positif. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran tetap menjadi faktor yang berperan dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden, strategi pemasaran berada pada kategori Baik, dengan nilai rata-rata 4,19. Indikator dengan nilai tertinggi berada pada aspek produk, yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 4,30 (Sangat Baik), yang menunjukkan bahwa kualitas, keunggulan, dan reputasi produk Toyota menjadi faktor yang paling mendapat penilaian positif dari konsumen. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah promosi, yaitu sebesar 4,05, walaupun masih berada pada kategori Baik. Kondisi ini mengindikasikan perlunya peningkatan strategi promosi agar dapat memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dari sisi variabel keputusan pembelian, hasil penilaian responden menunjukkan kategori Baik, dengan nilai rata-rata 3,60, yang berarti konsumen cukup yakin dan terdorong untuk melakukan

pembelian setelah menilai keseluruhan strategi yang diterapkan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lilis Riani (2022) menemukan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 36,7%. Penelitian Tafonao dkk. (2023) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Kies Kecamatan Gomo. Selain itu, penelitian Azizah & Suarni (2024) pada PT Hadji Kalla Cabang Malili memperkuat temuan yang sama bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesamaan hasil dengan penelitian terdahulu ini memperkuat bahwa strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian di berbagai sektor penjualan, termasuk industri otomotif.

Dengan demikian, berdasarkan hasil statistik, tanggapan responden, dan dukungan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Toyota Hadji Kalla Kabupaten Toraja Utara. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan strategi pemasaran yang lebih optimal, khususnya pada aspek promosi, untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen secara lebih menyeluruh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Toyota Hadji Kalla Kabupaten Toraja Utara. Semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa masih banyak faktor lain di luar strategi pemasaran yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, aspek produk muncul sebagai indikator strategi pemasaran yang paling dominan, di mana konsumen menilai kualitas, fitur, dan daya tahan produk Toyota sangat baik sehingga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

SARAN

1. Bagi PT Toyota Hadji Kalla Kabupaten Toraja Utara, diharapkan dapat terus meningkatkan strategi pemasaran, terutama pada aspek promosi yang masih menunjukkan nilai terendah dibandingkan indikator lainnya. Perusahaan dapat memperluas promosi melalui media digital, membuat program diskon yang lebih menarik, serta memperbanyak kegiatan pemasaran langsung agar konsumen semakin tertarik melakukan pembelian.
2. Bagi perusahaan, perlu meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan sebagai pendukung strategi pemasaran agar konsumen tidak hanya tertarik membeli, tetapi juga puas dan loyal terhadap produk Toyota. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional akan semakin memperkuat keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas layanan, persepsi harga, keunggulan produk, atau pengaruh citra merek, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada sektor otomotif.

DAFTAR REFERENSI

- Artameviah, R. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Jakarta)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Azizah, A., & Suarni, A. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Hadji Kalla Cabang Malili Kab. Luwu Timur. *Journal of Ac*
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299-218.
- Dewi, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian Lem Kuning Lamtek (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Mitra Forindo Sejahtera)* (Doctoral dissertation, Kode Universitas 041060# Universitas Buddhi Dharma).
- Djatajuma, I. A. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Jakarta Selatan* (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).
- Fauzi, A. (2022). *Pengaruh Desain User Interface, Harga Produk Dan Reputasi Merchant Terhadap Keputusan Pembelian Gadget Di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Stie Indonesia)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi dan pengaruhnya terhadap terhadap animo calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi swasta. *Jurnal Aktual*, 16(1), 21.
- Halim, I. (2021). Strategi Pemasaran Pada Suatu Usaha.
- Harlianti, M., & Hasyim, A. (2024). Strategi Komunikasi Sales Promotion Girl (SPG) Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Avanza (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Group Cabang Kendari). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(3), 105-109.
- Hasma, S. (2020). *Strategi Layanan BRI Cabang Polewali Mandar dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Hikmah, N. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Maswir Air Tiris Kampar* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Husni, M. F. (2021). *Strategi Pemasaran Islam dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ditoko Baju Khoirurokhim Jenisari Gentengkulon Genteng Banyuwangi* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi).
- Indro, W. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pengembang Perumahan Perspektif Ekonomi ISLAM (Studi pada PT. Jatiwangi Property Group, Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Kamariah, N. (2017). *Strategi pemasaran PT Hadji Kalla Toyota dalam peningkatan minat konsumen di Kota Parepare (analisis manajemen bisnis syariah)* (Doctoral dissertation, STAIN Parepare).
- Kurniawan, F. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Studio Foto Surya Maxima Dalam Menjaring Konsumen Di Bandar Lampung.
- Lutfi, A. (2019). *Proses kegiatan pemasaran di pt. Citra mandiri wiguna (perusahaan media luar ruang di Jakarta)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Malarangan, H., Salim, M., & Haekal, A. (2020). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 75-88.

-
- Mendrofa, A., & Sundawa, R. D. (2022). Strategi Pemasaran Lazada Dan Shopee Dalam New Marketing System (Study Kasus Toko Gudang Unik). *Fokus: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 17-29.
- Misra, I., Wulandari, D., & Rahma, E. (2024). Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori.
- Nahrowi, M. F. (2023). *Strategi Manajemen Kepala Madrasah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di MTS. Miftahul'Ulum Kec. Dolok Masihul Kab. Serdang Bedagai* (Doctoral dissertation, State Islamic University of North Sumatera).
- Nikmah, S. N. (2017). *Analisis Bauran Pemasaran dalam Strategi Bersaing di Konveksi Oscar Bandungrejo Kalinyamatan Jepara* (Doctoral dissertation, STAIN Kudus).
- Persepsi Konsumen dengan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Apotek Samari)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Prayogi, I. (2018). *Pengaruh Ga Ya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Priangani, A. (2023). Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. *Jurnal kebangsaan*, 2(4), 1-9.
- Putri, D. D. L. (2021). *Proses Pemasaran Pada Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Minyak Dan Gas Bumi (PPSDM MIGAS CEPU)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Ramadani, R. A. (2019). *Proses Kegiatan Pemasaran pada Bagian Telemarketing di PT. Iron Bird Logistics* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Reni, R. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Dki Jakarta* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Riani, L. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di Mib_Project* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang).
- Romadhona, A. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Online Ditinjau dari Ekonomi Syariah (Studi Kasus pada Nihla Store Sedan Rembang)* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Saputra, T. A., Kunaifi, A., & Azizah, S. (2021). Diversifikasi Produk Pendekatan Islamic Ethic Dalam Meningkatkan Omset Bisnis Retail. *CENDEKIA: Jurnal Studi Keislaman*, 7(1), 1-16.
- Sumaryadi, A. P. (2021). Inovasi Pemasaran di Era Pandemi Covid-19 Dufan (TIJA).
- Susilawati, H., & Amin, H. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Penjualan Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Kendari Di Massa Pandemi Covid-19. *Newcomb: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 1(2), 164-177.
- Tafonao, A., Buulolo, P., & Gea, K. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian di UD. Kies Kecamatan Gomo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Nias Selatan*, 7(1), 93-103.
- Tamsil, U., Arfah, A., Semmaila, B., & Arifin, A. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 121-138.
- Wibowo, T. S., Asir, M., Anwar, M. A., Herdiyanti, H., & Wijaya, E. (2022). Efektifitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang pada Daya Beli Konsumen: Studi Literature. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 2987-2996.
- Widyaswari, W. (2019). *Analisis Strategi Marketing Mix untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Lapangan di Konveksi Khilda Collection)* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Yulianti, Y. (2019). *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram*
-

Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

Zaenufi, A. (2018). *Strategi Marketing Mix Bisnis Rumah Makan Rawa Indah Dalam Permasalahan Jumlah Konsumen* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).