

ANALISA STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MUSCLE FIRST

Muhammad Rafy Bremara Adhi ,Alfatih S.Manggbarani

alfatih@upnvj.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jakarta

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Muscle First. Penelitian ini menginvestigasi apakah komponen-komponen bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan memengaruhi penjualan suplemen Muscle First. Penelitian ini dilaksanakan di Jakarta dari tanggal 1 Mei 2024 hingga 31 Mei 2024, data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 113 responden yang aktif dalam kegiatan kebugaran, berusia 17 hingga 60 tahun, dan pernah membeli produk Muscle First. Temuan penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk, upaya promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara khusus, produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) semuanya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Muscle First (Y). Analisis menyeluruh menunjukkan dampak substansial dari seluruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Muscle First, Keputusan Pembelian Konsumen, Kualitas Produk, Strategi Promosi

ANALYSIS OF MARKETING MIX STRATEGY ON PURCHASE DECISION OF MUSCLE FIRST PRODUCTS

Abstract

This research investigates whether the components of the marketing mix, namely product, price, place and promotion, simultaneously influence sales of Muscle First supplements. This research was conducted in Jakarta from May 1, 2024 to May 31, 2024. This research data was collected through questionnaires distributed to 113 respondents who were active in fitness activities, aged 17 to 60 years, and had purchased Muscle First products. Research findings show that there is a significant influence of product quality, promotional efforts, and distribution channels on consumer purchasing decisions. Specifically, product (X1), price (X2), place (X3), and promotion (X4) all have a significant influence on the decision to purchase Muscle First products (Y). A thorough analysis shows the substantial impact of the entire marketing mix on consumer purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix, Muscle First, Consumer Purchase Decision, Product Quality, Promotion Strategies

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan bisnis produk-produk suplemen penunjang kebugaran telah berkembang dengan sangat cepat seiring berjalannya waktu. Hal ini tampak lewat menjamurnya usaha-usaha dan jenis-jenis produk yang menjual suplemen kebugaran ini. Ketika perusahaan berada dalam persaingan satu sama lain, hal ini mendorong pengusaha untuk bekerja lebih keras untuk memastikan bahwa perusahaan mereka bertahan dan muncul sebagai pemenang, sehingga memungkinkan mereka mencapai hasil yang diinginkan. Para ahli mengemukakan pendapat mereka tentang bagaimana pentingnya untuk memperhatikan peran energi dan nutrisi saat berolahraga, karena kelelahan dapat terjadi akibat tidak tercukupinya nutrisi energi yang diperlukan, misalnya dari glikogen otot dan gula darah (Yusni & Amiruddin, 2020). Suplemen makanan merupakan produk buatan yang dapat digunakan oleh orang-orang aktif dan atlet yang ingin mencapai kesuksesan dalam olahraga.

Hal ini juga terjadi karena suplemen termasuk vitamin dan mineral merupakan senyawa organik yang dibutuhkan tubuh tetapi tidak diproduksi oleh tubuh. Oleh karena itu, zat organik, salah satunya vitamin E, harus diperoleh dari makanan, banyak orang yang memperoleh manfaat dari pembuatan berbagai jenis suplemen vitamin E.

Suplemen fitness memiliki manfaat untuk menghindari terjadinya kekurangan nutrisi yang disebabkan oleh pola makan yang tidak teratur dan tidak sehat. Namun, jika seorang yang melakukan fitness dapat mendapatkan makanan dengan bahan yang baik, mendapat istirahat yang cukup dan juga tidak mengalami tekanan, maka orang tersebut tidak disarankan untuk memakai suplemen tersebut. Untuk atlet, penggunaan suplemen berguna untuk bisa menaikkan massa otot sehingga otot dan kekuatan mereka bisa meningkat serta mengurangi lemak dalam tubuh. Penggunaan suplemen ini bergantung tujuan dan target dari masing-masing individu. Suplemen kebugaran juga tidak diprioritaskan bagi orang yang hanya mengincar tubuh yang sehat. Semakin tinggi tingkat kebugaran, maka semakin tinggi juga kemampuan orang tersebut dalam beraktivitas (Sari et al., 2016). Akan tetapi, pemakaian suplemen yang berlebih dapat mengakibatkan masalah pada kondisi Kesehatan (Parlin, 2008). Asupan zat gizi antara lain lemak, protein, hidrasi, serat, karbohidrat, dan zat gizi mikro sangat penting untuk melatih adaptasi, meningkatkan daya tahan tubuh, dan menjaga kesehatan (Haryono, 2011). Goston et al (2010) menyatakan bahwa mengonsumsi suplemen terlalu banyak mungkin baik bagi Anda meskipun efeknya belum terlihat. Konsumsi suplemen dalam jumlah besar, seperti yang ditunjukkan pada kasus penggemar kebugaran yang ingin membentuk otot, dapat meningkatkan tekanan darah, merusak ginjal, menyebabkan penyakit paru-paru, dan mengganggu fungsi insulin. berdasarkan penelitian yang dilakukan di Sao Paulo, Brasil, menggunakan sampel yang mengonsumsi suplemen dari tujuh tempat kebugaran. Peserta kebugaran biasanya mengonsumsi suplemen asam amino dan bentuk protein lainnya (38,9%) sebagai suplemen.

Usia, jenis kelamin, tingkat aktivitas fisik, dan keturunan seseorang semuanya memengaruhi kesehatan dan kebugarannya. Oleh karena itu, sebelum mengonsumsi suplemen, Anda sebaiknya mempelajari lebih lanjut tentang produk yang akan Anda gunakan. Penetapan harga pangan, kebiasaan makan, preferensi, dan tingkat pendapatan hanyalah beberapa contoh faktor ekonomi rumah tangga yang sangat mempengaruhi pola konsumsi pangan. Ciri-ciri rumah, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan struktur rumah tangga, juga mempunyai dampak signifikan terhadap kebiasaan konsumsi makanan. Semua kebiasaan konsumsi telah diubah dengan memasukkan lebih banyak makanan padat nutrisi dibandingkan sebelumnya dalam upaya meningkatkan kesehatan masyarakat secara keseluruhan. Pada usia berapa pun, pola makan yang kurang baik kuantitas maupun kualitasnya dapat mengganggu kemampuan tubuh untuk melawan infeksi dan menghasilkan energi. Olahraga merupakan aktivitas fisik yang bertujuan untuk kesehatan, pendidikan, prestasi, dan kebugaran. Ketahanan dan kekuatan fisik Anda dapat meningkat dengan olahraga. Adanya beberapa cabang olahraga membuat bangsa Indonesia mampu meraih prestasi gemilang. Kinerja atlet dipengaruhi oleh kualitas latihan, namun kebugaran jasmani yang tinggi juga menentukan atau mendukung kualitas latihan, dan untuk mencapai kebugaran jasmani diperlukan pengelolaan pola makan yang efektif (Irianto, 2007). Masih jarang di Indonesia orang yang

mengutamakan kebugaran jasmani dibandingkan faktor lain saat berolahraga. Untuk memelihara dan meningkatkan tingkat kebugaran jasmani, diperlukan pola makan yang sehat dan seimbang (Puriana et al., 2023). Atlet dapat mengembangkan atribut fisiknya dengan membangun massa otot dan energi. Karena kontraksi otot memerlukan banyak energi, nutrisi harian menyediakan energi yang dibutuhkan untuk latihan fisik.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Evaluasi empiris merupakan bagian penting dari proses penelitian saat ini. Temuan dari penelitian sebelumnya yang ditemukan penulis saat melakukan penelitian ini tercantum di bawah ini :

Rahayu Kusuma Wardani, Moody Manalu (2021) Penelitian ini berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee”. Responden berjumlah 58 yang semuanya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia. Kuesioner diberikan menggunakan skala Likert, dan SPSS, hasil penelitian ini didapatkan bahwa marketing mix berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee Hendy Evan, Sonata Christian (2019) Penelitian ini berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap di Buono Pulp Surabaya” dan berlokasi di Surabaya, Jawa Timur. Penelitian semacam ini bersifat kuantitatif. Sampel dan Populasi Penelitian Pelanggan Buono Pulp merupakan populasi penelitian. Responden berjumlah 37 responden, Hasil dari penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli di Buono Pulp dimasukkan ke dalam kuesioner keputusan pembelian konsumen Buono Pulp dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh bauran pemasarannya. Felisa Windy Mamonto, Willem J.F.A Tumbuan, Mirah H. Rogi (2021) Penelitian ini berjudul “Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Podomoro Poigar di Era Normal Baru” dan berlokasi di Manado, Sulawesi Utara. Sederhananya, saat ini banyak sekali perkembangan dan transformasi yang terjadi di dunia dalam bidang politik, ekonomi, masyarakat, dan budaya. Selain itu, terdapat dampak yang signifikan terhadap pola perilaku pesaing dalam konteks menjalankan bisnis, khususnya dalam hal aktivitas pemasaran seperti barang, lokasi, penetapan harga, dan promosi. Berikut kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini: Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain produk, tempat, harga, dan pemasaran. Achmad Dzirkulloh, Abid Muhtarom, Moh. Muklis Sulaeman, Moh. Heru Budi Santoso (2023) Penelitian ini berjudul “Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Usaha UMKM” dan bertempat di Lamongan, Jawa Timur. Dilihat dari jumlah usaha dan lapangan kerja yang dihasilkannya, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Bengkel las pembuat alat tanam padi ini bernama Bengkel Bakri . Populasi yang digunakan atau diambil dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna UD, dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan skala likert. Sampel Las Bakri Lamongan berjumlah 130 responden. dan dengan menggunakan alat Smart-PLS versi 3.2.7 bersamaan dengan prosedur analisis penelitian SEM. Safitri Handayani, Ilham Addinullah, Nonie Afrianty (2021) Penelitian ini berjudul “Efektifitas Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Rabbani Kota Bengkulu dan berlokasi di Bengkulu. Terdapat 30 responden dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa baik pendekatan bauran pemasaran mempengaruhi pilihan konsumen di toko Rabbani Kota Bengkulu. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah jenis

penelitian yang dilakukan. Melalui penggunaan survei, wawancara, dan observasi, data dikumpulkan. Uji regresi berganda digunakan untuk menguji data dengan menggunakan software SPSS 16. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pada Toko Rabbani Bengkulu keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, dan promosi. Arsita Wickrama (2023) penelitian ini berjudul “Analisa dampak strategi bauran pemasaran terhadap Keputusan pembelian produk Servvo di Jakarta” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana pendekatan bauran pemasaran (4P) mempengaruhi volume penjualan produk Servvo di Jakarta. Memberikan beberapa wawasan mengenai dampak potensial dari bauran pemasaran (4P) terhadap volume penjualan barang-barang Servvo, atau alat pemadam kebakaran, sangatlah membantu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Klien Servvo di Jakarta menjadi fokus penelitian ini. Peneliti menggunakan pemilihan acak sebanyak 100 responden untuk memilih responden. Dapat kita tarik kesimpulan bahwa keempat komponen bauran pemasaran berpengaruh terhadap jumlah penjualan produk Servvo di Jakarta. Anisa Pratiwi, HM Wahyudi, Mohamad Johan Efendi, Dian Cahyani (2023) Penelitian ini berjudul “Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Jasmine Grosir Pakaian” Lokasi penelitian ini berada di Mojokerto, Jawa Timur. Sampel berjumlah 130 responden. Pendekatan Accidental Sampling digunakan untuk memastikan jumlah peserta. metode pengumpulan data, observasi, tinjauan literatur, dan survei. Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga dan pemasaran memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Puspitadewi S (2023) Penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kopi Estona” dan berlokasi di Jember.. Purposive sampling digunakan untuk memilih sampel sebanyak 140 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, keputusan pembelian UMKM Kopi Estona dipengaruhi secara signifikan oleh produk, harga, promosi, dan lokasi. Herliana J. Kaniu, Silcyjeova Moniharapon, Sjendry S.R. Loindong Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hardcore Gym”. Penelitian ini dilakukan di Manado yang terletak di Sulawesi Utara. Responden 102 orang. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kemampuan variabel produk, harga, promosi, dan tempat dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 65,2%, sedangkan faktornya hanya mampu menjelaskan sebesar 34,8%. oleh orang lain. Achmad Manshur Ali Suyanto dan Desshandra Garcya Dewi (2023) melakukan penelitian dengan judul "Analisa Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan dan Pengaruh dalam Keputusan Pembelian". Responden berjumlah 275 Temuannya menunjukkan bahwa integrasi pasar, karakteristik produk, penetapan harga yang tepat, akses terhadap produk yang cocok, dan nilai promosi memiliki arti yang signifikan dan efektif. Penelitian ini menggunakan SEM untuk menganalisis data. Sebagai hasilnya, niat membeli mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di sektor kosmetik dan perawatan pribadi. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa penurunan harga merupakan faktor paling penting yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk Somehinc. Selain itu, faktor usia, pendapatan, dan budaya dalam keputusan pembelian konsumen menunjukkan pengaruh yang signifikan dari generasi muda dalam pembelian produk kosmetik dan perawatan pribadi dibandingkan dengan generasi tua. Wildan Izzaty, Imsar (2022) penelitian ini berjudul “Analisa Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Bogor” dan berlokasi di Bogor, Jawa Barat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana produk, harga, promosi, dan lokasi mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Kosmetik Halal di Bogor. Purposive sampling. 100 responden dari 147 pelanggan/member Produk Kecantikan Halal di Bogor yang dijadikan sebagai populasi, hasilnya harga memiliki pengaruh paling besar ketimbang variabel lainnya. I Kadek Yushak (2023) Penelitian ini mendalami analisis Strategi Bauran Pemasaran dengan Menggunakan Klasifikasi Metode 4P

(PRODUK, HARGA, TEMPAT, & PROMOSI) dan dampaknya terhadap pertumbuhan pemasaran Produk *sea painting* di PT. NIPSEA PAINT & CHEMICALS, Surabaya.. Penelitian ini dilakukan dalam rangka melakukan observasi menyeluruh guna seberapa baik desain produk, taktik penetapan harga, rute distribusi, dan inisiatif pemasaran berkontribusi terhadap perluasan dan kemakmuran sektor cat kelautan.. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, Salim Basalamah, Bahar Sinring, Masdar Mas'ud (2021) penelitian ini berjudul "Efek Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Makanan Beku" dan berlokasi di Kota Makassar. Jumlah responden sebanyak 150 responden yang merupakan konsumen makanan beku berpartisipasi dalam penelitian ini. Metodologi penelitian penelitian ini menggunakan sumber data primer untuk mengumpulkan data baik kuantitatif maupun kualitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berdampak signifikan terhadap penjualan makanan beku di Makassar.

Bauran Pemasaran

Suatu aktivitas pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu disebut bauran pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa keempat komponen bauran pemasaran—produk, harga, tempat, dan promosi semuanya terlibat dalam aktivitas ini secara bersamaan. Dengan kata lain, pemasaran adalah kumpulan faktor-faktor yang dapat diterapkan oleh bisnis untuk membentuk reaksi pelanggannya. Dalam penelitian terdahulu (Kotler & Armstrong, 2019) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”.. Salah satu upaya yang dilakukan dalam proses manajemen pemasaran adalah bauran pemasaran. Sebuah organisasi harus membuat rencana menyeluruh yang berkaitan dengan bauran pemasaran sebelum memutuskan strategi. Hal ini karena salah satu ide kunci dalam pemasaran kontemporer adalah bauran pemasaran (Waluyo, 2009).

Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa pilihan untuk membeli merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan bagi pembeli, yang diambil pada saat pelanggan benar-benar membeli barang tersebut. Saat pelanggan mengidentifikasi suatu masalah, mereka meneliti merek atau produk tertentu dan mencoba mengomunikasikan sejelas mungkin bagaimana masing-masing opsi ini dapat mengatasi masalah tersebut, yang memengaruhi pilihan mereka untuk membeli.

Product

Komoditas yang banyak diminati, tahan lama, dan berkualitas dengan menggambarkan komponen produk. Lebih lanjut, ada klausul yang melarang penjualan barang bermutu tinggi dan bermutu rendah pada satu lokasi. Oleh karena itu, agar pembeli dapat membedakan barang berkualitas tinggi dan berkualitas rendah, perlu adanya keterbukaan mengenai produk dan jasa yang diberikan. Pada intinya, product positioning adalah taktik pemasaran yang dimaksudkan untuk memantapkan produk perusahaan di benak calon pelanggan. (Zuraida, halaman 102). Segala sesuatu yang tersedia bagi masyarakat untuk digunakan, dimiliki, dikonsumsi, atau diperhatikan guna memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan disebut sebagai produk. Karena produk merupakan sumber dan dasar dari semua tindakan bagian bauran pemasaran lainnya, maka dapat dikatakan bahwa produk itu sendiri berfungsi sebagai titik fokus dari upaya pemasaran. Bauran produk, yang terdiri dari barang-barang makanan cepat saji, kualitas produk, dan karakteristik produk, memberikan pengenalan menyeluruh tentang keberadaan suatu barang manufaktur (Waluyo, 2009). Berdasarkan penjelasan yang tertera diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang disediakan bagi pelanggan dalam bentuk barang atau jasa, yang tujuan utamanya adalah untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan ini Sebuah bisnis ada karena ia memproduksi barang-barang yang sering kali dijualnya kepada pelanggan dengan imbalan uang.

Price

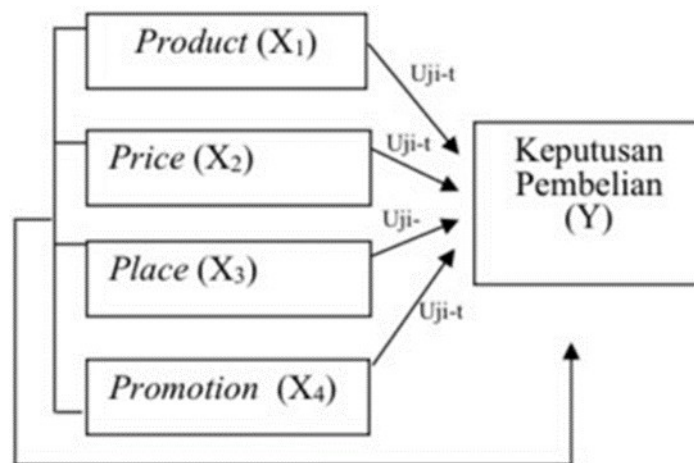
Berdasarkan buku yang sudah ada (Kotler & Armstrong, 2021) harga merupakan total seluruh manfaat yang diterima pelanggan ketika mereka mempunyai ataupun memakai dan menggunakan suatu produk atau jasa. Dari perspektif historis, harga merupakan faktor yang sangat penting bagi pembeli, karena hal itu akan menentukan pilihan pembeli. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014)

Place

Tempat diakui secara luas sebagai salah satu faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan rencana pemasaran yang efisien. Cita-cita fundamental Islam dalam mengelola sumber daya yang ada secara adil ditunjukkan dengan lokasi strategis yang mudah diakses oleh klien untuk tujuan jual beli. Dalam agama Islam, secara tegas dilarang melakukan penimbunan atau monopoli untuk menguasai jalur distribusi dengan tujuan mencari keuntungan. Mempertahankan kelancaran pengoperasian saluran yang ada merupakan komponen penting dalam praktik pemerataan distribusi yang adil. Hal ini dilakukan untuk menjamin bahwa produk mencapai klien akhir dan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu menetapkan rencana untuk menjangkau konsumen sasarannya dan melakukan berbagai aktivitas distribusi dalam organisasinya (Kasmir, 2011). Pertimbangan yang berperan dalam strategi distribusi antara lain sebagai berikut:

Promotion

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suryana et al (2020) promosi merupakan sesuatu yang selalu ada dalam kehidupan manusia kapanpun, dimanapun, oleh siapapun dengan tujuan untuk membuat keputusan dan menyediakan fokus sasaran bisnis. Selain itu, terdapat definisi lain terkait promosi yaitu kegiatan yang dipersiapkan dengan maksud tindakan persuasif dan menjelaskan kepada konsumen mengenai sebuah produk yang ditawarkan, sehingga konsumen berminat untuk membelinya (Montolalu & Raintung, 2018). Dengan demikian maka dapat disimpulkan definisi promosi adalah tindakan persuasif yang selalu ada di kehidupan manusia dengan menjelaskan sebuah produk supaya menggerakkan sikap konsumen untuk menciptakan sebuah keputusan melalui kegiatan pembelian produk tersebut. Semakin banyak jenis promosi maka semakin besar pula peluang mendapatkan hasil yang maksimal, sehingga jenis jenis promosi dapat berupa, iklan majalah atau radio, publisitas positif yang diberikan orang lain, promosi dari mulut ke mulut, promosi penjualan, ataupun promosi secara langsung atau face to face (Montolalu & Raintung, 2018)



Sumber : (Data diolah, 2024)

Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

- H1 : *Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Muscle First
- H2 : *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Muscle First
- H3 : *Place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Muscle First
- H4 : *Promotion* berpengaruh keputusan pembelian Muscle First

METODE PENELITIAN

Penentuan Populasi dan Sampel

(Sugiyono, 2021 hlm.126) mengartikan populasi sebagai objek atau subjek penelitian yang dipilih oleh peneliti dengan atribut dan karakteristik unik untuk diselidiki dan disimpulkan. Partisipan dalam penelitian ini adalah pelanggan Muscle First yang berolahraga di wilayah Jakarta

Non-probability sampling, yaitu pengambilan sampel dari suatu populasi tanpa mendistribusikan probabilitas sampel tersebut kepada setiap anggota populasi, akan digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2021 hlm. 131). Purposive sampling, atau pemilihan peserta berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, merupakan strategi sampel yang digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2021 hlm. 133). Contoh kriteria yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan di bawah ini:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z^2 = Skor Z pada kepercayaan 95%, yaitu 1,96

P = Maksimal estimasi, yaitu 0,5

d = Alpha atau sampling error max 10%

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh sampel :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Maka sampel dalam penelitian ini sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 100.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan berjenis primer dan sekunder. Data primer didapatkan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan terkait variabel kepada responden sementara data sekunder didapatkan melalui studi kepustakaan.

Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2022, p. 229) analisis data adalah suatu kegiatan ketika data dari responden ataupun sumber lainnya telah terkumpul sehingga dapat dikelompokkan, ditabulasi lalu disajikan agar dapat menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang ada.

Analisis Deskriptif

(Sugiyono 2021, hlm. 206), Proses penilaian data dengan cara merangkum atau mendeskripsikan data yang telah diperoleh tanpa menarik kesimpulan yang luas disebut dengan statistik deskriptif. Dengan mengkaji nilai loading factor pada masing-masing indikator, dilakukan analisis statistik deskriptif dengan bantuan program SmartPLS (Ghozali, 2021, hlm. 68). Dengan mencari skala 1 hingga 5 dengan rumus sebagai berikut

$$Rentang Skala = \frac{Skor Tertinggi - Skor Terendah}{Banyak Skor}$$

$$Rentang Skala = \frac{5 - 1}{5}$$

$$Rentang Skala = 0.80$$

Keterangan:

1. F1 = frekuensi responden menjawab 1
2. F2 = frekuensi responden menjawab 2
3. F3 = frekuensi responden menjawab 3
4. F4 = frekuensi responden menjawab 4
5. F5 = frekuensi responden menjawab 5

Analisis Inferensial

Analisis inferensial menurut adalah Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis sampel yang hasil akhirnya dapat diberlakukan untuk populasi. Peneliti menggunakan alat penelitian *Partial Least Square* (PLS). PLS menurut (Ghozali, 2014, p. 41) adalah metode analisis yang powerful karena tidak mengasumsikan data harus dengan skala tertentu, jumlah sampel yang digunakan juga kecil.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan setelah instrumen dikonstruksi tentang aspek- aspek yang akan diukur dan dihubungkan dengan teori yang sesuai.(Sugiyono, 2022).

Menurut (Ghozali, 2021, p. 98) terdapat uji validitas konvergen dan diskriminan

a. Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas Konvergen dilihat dari outer loading dengan nilai $>0,708$ dan dilihat dari nilai AVE yang harus $> 0,5$.

b. Uji Validitas Diskriminan

Pada discriminant validity, menurut (Hair et al., 2021, p. 79) dapat menggunakan heteroit-monotrait ratio (HTMT) dengan nilai kurang dari 0,9. Selain itu juga bisa menggunakan *cross loading* yang nilainya dianggap baik jika $> 0,7$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut (Creswell & Vicki L, 2018) berarti skor yang didapatkan dari responden bersifat dan stabil. Dan menurut (Ghozali, 2021, p. 98) reliabilitas adalah suatu cara untuk mengukur terkait konsistensi jawaban responden secara acak. Hasil dari uji reliabilitas dapat dilandaskan pada *cronbach's alpha* dan *composite reliability* Adapun ketentuan dari pengujian ini jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0.70 maka dapat dikatakan konsisten.

Tabel 2 Tingkat Reliabilitas

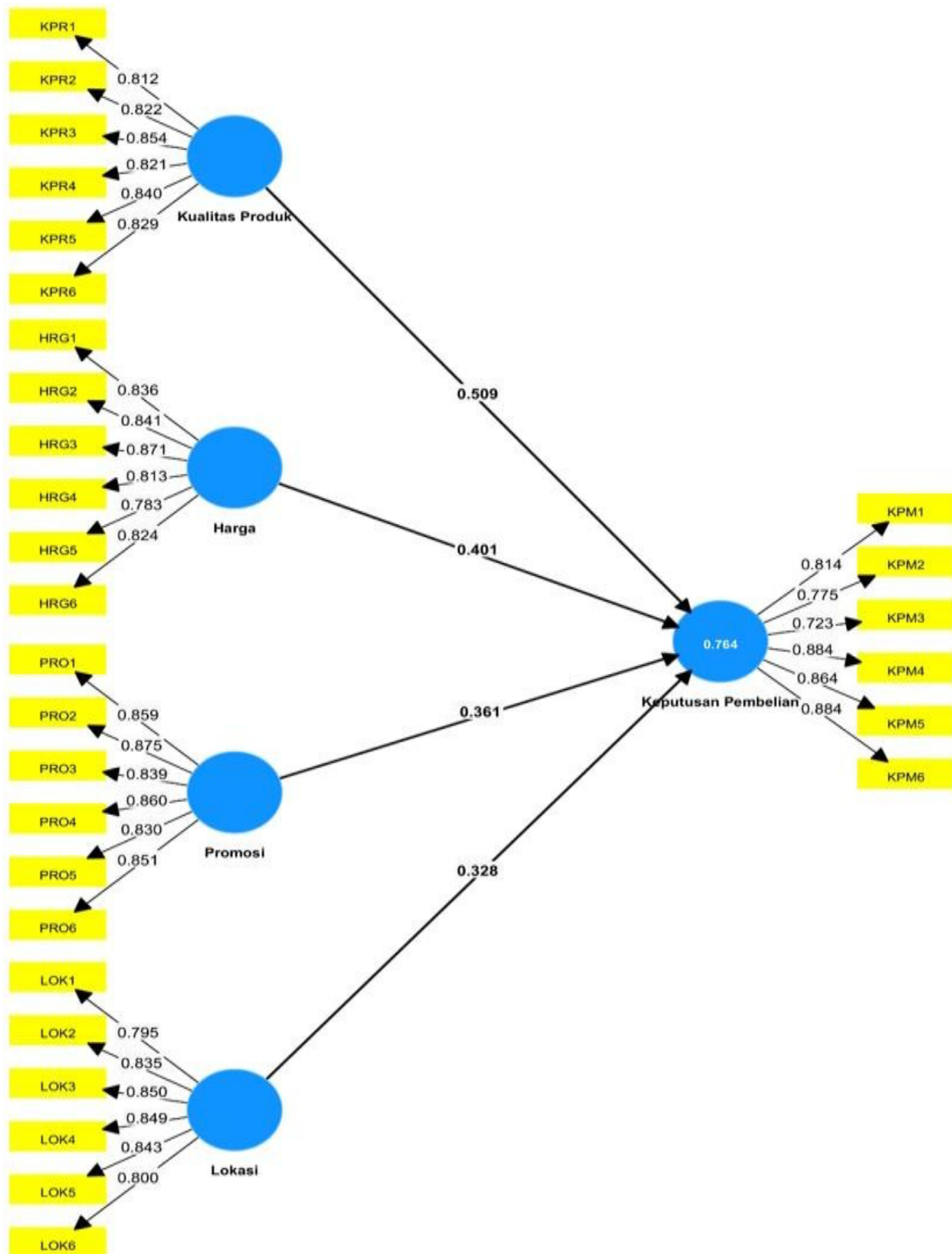
Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,0-0,20	Kurang Reliabel
>0,20-0,40	Agak Reliabel
>0,40-0,60	Cukup Reliabel
>0,60-0,80	Reliabel
>0,80-1,00	Sangat Reliabel

Sumber : (Ghozali, 2018)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Perubahan pada nilai R square berfungsi untuk mengetahui nilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen Menurut (Ghozali, 2014) menjelaskan bahwa hasil R square sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasikan bahwa model dalam tingkat baik, moderat, dan lemah.

Uji Q Square



Berdasarkan gambar di atas dapat terlihat bahwa setiap instrumen pada indikator Product, Price, Place, dan Promotion. Adapun nilai pada tiap indikator berada diatas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji validasi pada nilai loading factor dapat dikatakan valid sehingga layak dilanjutkan.

Uji Validitas

1. Uji Validitas Diskriminan

Tabel 9. HTMT

Produk	
Harga	0.607
Promosi	0.624
Tempat	0.868
Keputusan Pembelian	0.892
	Produk

Sumber : Output SmartPLS 4

Berdasarkan tabel di atas nilai HTMT dari tiap hubungan variabel berada kurang dari 0,9 sehingga telah memenuhi kriteria dan dapat dikatakan diskriminan validitasnya baik.

Tabel 10. Cross Loading

KPR1	0.812	0.309	0.328	0.513
KPR2	0.822	0.416	0.390	0.562
KPR3	0.854	0.457	0.461	0.623
KPR4	0.821	0.426	0.437	0.617
KPR5	0.840	0.362	0.366	0.642
KPR6	0.829	0.372	0.403	0.659
HRG1	0.520	0.836	0.510	0.640
HRG2	0.462	0.841	0.512	0.619
HRG3	0.390	0.871	0.547	0.588
HRG4	0.447	0.813	0.562	0.623
HRG5	0.387	0.783	0.582	0.538
HRG6	0.393	0.824	0.584	0.562
PRO1	0.475	0.428	0.859	0.609
PRO2	0.371	0.697	0.875	0.549
PRO3	0.386	0.693	0.839	0.573
PRO4	0.431	0.460	0.860	0.609
PRO5	0.479	0.577	0.830	0.603
PRO6	0.405	0.509	0.851	0.573
LOK1	0.532	0.619	0.654	0.795
LOK2	0.635	0.495	0.532	0.835
LOK3	0.577	0.477	0.501	0.850
LOK4	0.676	0.517	0.493	0.849
LOK5	0.447	0.472	0.462	0.843
LOK6	0.497	0.559	0.536	0.800

KPM1	0.614	0.504	0.519	0.649
KPM2	0.627	0.388	0.398	0.632
KPM3	0.580	0.409	0.417	0.577
KPM4	0.594	0.327	0.323	0.552
KPM5	0.625	0.442	0.410	0.622
KPM6	0.620	0.335	0.321	0.592

Sumber : Output SmartPLS 4

Pada tabel di atas nilai indikator pada konstruk masing-masing sudah mencapai nilai tertinggi daripada indikator lainnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai cross loading tersebut sudah memenuhi syarat untuk validitas diskriminan.

Uji reliabilitas

Tabel 11. Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Produk	0.836	VALID
Harga	0.841	VALID
Tempat	0.871	VALID
Promosi	0.813	VALID

Sumber : Output SmartPLS 4

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai Cronbach alpha dan composite reliability telah melebihi 0,7. Sehingga dapat dikatakan bahwa sudah berada dalam kategori sangat reliabel.

Uji R Square**Gambar 3. Inner Model***Tabel 12. R Square*

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.764	0.755

Sumber : Output SmartPLS 4

Terbukti dari data yang ditunjukkan pada tabel di atas bahwa nilai R Square yang disesuaikan sebesar 0,755 dicapai pada substruktur pertama. Hal ini menunjukkan bahwa 75,5% variabilitas konstruk Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi konstruk Produk, Harga, Promosi, dan Tempat.

Uji Q Square*Tabel 13. Q Square*

	Q ² predict
Keputusan Pembelian	0.758

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Produk Keputusan Pembelian →	0.509	0.501	0.149	3.420	0.001
Harga Keputusan pembelian →	0.401	0.411	0.176	2.278	0.023
Promosi Keputusan Pembelian →	0.361	0.362	0.121	2.506	0.013
Tempat Keputusan Pembelian →	0.328	0.323	0.205	2.138	0.010

Berdasarkan data di atas, variabel yang dipengaruhi pada penelitian ini memiliki nilai Q – Square sebesar $0,781 > 0$. Artinya, penelitian ini dianggap baik, karena memiliki nilai predictive relevance yang baik. Uji T Statistik

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muscle First

Hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen variabel produk menunjukkan bahwa instrumen variabel ini mampu mewakili variabel kualitas produk dan memenuhi syarat reliabilitas konsistensi sebagai instrumen pengukuran. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan pada variabel produk dinilai valid dan reliabel. Kemudian hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t-statistik diperoleh $t\text{-value } 3,420 > 1,96$ dan $p\text{-value } 0,001$ yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Muscle First. Di sisi lain, hasil analisis deskriptif penelitian ini menunjukkan bahwa pernyataan "Fitur bawaan membuat hidup lebih mudah bagi pengemudi" adalah poin yang paling disetujui oleh responden penelitian ini. Hal ini dapat diartikan dengan kualitas produk kendaraan listrik terutama fitur-fitur yang dimiliki pengemudi kemungkinan besar akan menarik minat responden untuk membeli kendaraan listrik. Temuan penelitian ini didukung oleh pendapat lain (Rizky & Firdausy, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan ukuran nilai atau kegunaan produk bagi konsumen. Semakin kualitas suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka semakin besar pula minat konsumen terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muscle First

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang sudah dilakukan pada instrumen variabel Harga, menunjukkan bahwa instrumen dari variabel ini mampu mewakili variabel Kemudian, pada hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan uji t disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t\text{-value}$ sebesar $2,278 > 1,96$ dan nilai $p\text{-values } 0,023 < 0,05$. Sehingga berdasarkan table tersebut, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini juga didukung oleh peneliti (Kamal dkk, 2012) yang mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang sedemikian rupa juga terdapat pada penelitian Larosa, (Septhani Rebecka, 2011) yang mana dalam penelitian tersebut ditemukan bukti bahwa Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Muscle First

Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen variabel Lokasi menunjukkan bahwa instrumen variabel mampu mewakili variabel kualitas produk dan memenuhi syarat reliabilitas konsistensi sebagai instrumen pengukuran. Dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk variabel harga dinilai valid dan reliabel. Selanjutnya hasil uji hipotesis

menggunakan uji t menunjukkan $t\text{-value } 2,506 > 1,96$, $p\text{-value } 0,013$.

Temuan ini sesuai dengan penelitian Ratnasari (2015) yang menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. Temuan penelitian lainnya yang dilakukan Mustafa dan Ghanimata (2012) menghasilkan kesimpulan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Muscle First

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap produk variabel harga menunjukkan bahwa produk variabel tersebut dapat mewakili variabel promosi dan memenuhi syarat reliabilitas konsistensi sebagai ukuran. Dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk variabel harga dinilai valid dan reliabel. Hasil uji hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa nilai lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t\text{-value } 2,138 > 1,96$ dan $p\text{-value } 0,010$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Doresa & Basuki, 2017). (Doresa & Basuki, 2017) menyimpulkan bahwa penjualan perseorangan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana variabel sales promotion dinyatakan memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemberian diskon / promo-promo dan uji coba gratis (tester) kepada konsumen akan membuat mereka tertarik untuk membeli produk Muscle First. Maka, dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik untuk membeli produk Muscle First karena adanya pemberian diskon dan bonus pembelian. Jika kegiatan tersebut dilakukan secara berkala, maka keputusan konsumen untuk membeli akan meningkat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Muscle First berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Muscle First (Y), Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Muscle First (Y), Tempat (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Muscle First (Y). Dari keempat variabel X1, X2, X3 dan X4 yang semuanya berpengaruh signifikan terhadap Y, dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* semuanya berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, & Ilyas, M. (2005). Mutu Susu Karamel Asal Susu Pecah Selama Penyimpanan. *Seminar Nasional Teknologi Peternakan Dan Veteriner*.
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Dzikrulloh, A., Muhtarom, A., Sulaeman, M. M., & Santoso, M. H. B. (2022). Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Usaha UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 833–840. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2648>
- Evan, H., & Christian, S. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Buono Pulp Di Surabaya. *Performa*, 4(3), 446–456. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1658>
- Febriyanti, A. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan User Interface Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online*. Universitas Binaniaga Indonesia.
- Ghani, D. Al, Hilmiyah, N., & Widyastuti, B. R. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Muscle First. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(2), 119–134. <https://doi.org/10.35814/jimp.v1i2.2753>
- Goston, J. L., Correia, T. D., & Isabel, M. (2010). Intake of nutritional supplements among people exercising in gyms and influencing factors. *Nutrition*, 26(6), 604–611. <https://doi.org/10.1016/j.nut.2009.06.021>
- Handayani, S., Addinullah, I., Asnaini, A., & Afrianty, N. (2021). Efektivitas Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Rabbani Kota Bengkulu. *Ekobis Syariah*, 5(2). <https://doi.org/10.22373/ekobis.v5i2.11551>
- Haryono, M. (2011). *Kandungan Nutrisi Nasi Putih dilihat Dari Proses Pengolahannya*. Institut Pertanian Bogor.
- Irianto, K. (2007). *Panduan Gizi Lengkap: Keluarga dan Olahragawan*. CV Andi Offset.
- Izzaty, W., & Imsar. (2021). Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Halal Network International (Studi Kasus Masyarakat Desa Harapan Makmur Selatan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1), 32–49.
- Junen, S. (2005). *Hubungan Antara Status Gizi dengan Tingkat Kebugaran Jasmani Siswa Sekolah Dasar Inti Di Kabupaten Bengkulu Selatan*. UNY.
- Kaniu, H. J., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2023). Analisis Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hardcore Gym Analysis of the Influence of Marketing Mix (4P) on Purchasing Decisions in Hardcore Gym. *Jurnal EMBA*, 11(4), 1426–1256.
- Kasmir. (2011). *Etika customer service RajaGrafindo Persada*. Raja Grafindo Persada.

- Kasmir. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA*, 9(2), 110–121.
- Montolalu, P., & Raintung, M. C. (2018). Analysis Of Effect Of Promotion Strategy, Brand Image and Perceotion on Decision of Usage Customer Given Given Customers at Pegadaian (Persero) Kanwil Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Morissan, A. M. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*.
- Parlin, T. (2008). *Protein dan Prestasi Olahragawan*. Gizi.Net. <http://www.gizi.net>
- Prata, A. W., Hafidzi, A. H., & Puspitadew, I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Kopi Estona. *Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 217–230.
- Pratiwi, A., Wahyudi, H., Efendi, M. J., & Cahyani, D. (2023). Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Toko Jasmine Grosir Pakaian Jadi, Kota Mojokerto. *Economics And Business Management Journal*, 2(1), 25–34.
- Puriana, H., Ramadhany, & Suryansah, S. (2023). Pentingnya kesadaran masyarakat dalam berolahraga senam terhadap peningkatan kebugaran jasmani. *Indonesian Journal of Sport Science and Technology (IJST)*, 1(1), 56–62. <https://doi.org/10.31316/ijst.v1i1.4692>
- Rahmadani, R., & Ananda, F. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Tokopedia. *Jurnal Ilmu Ekonomi KBP*, 5(4).
- Sari, I. D., Rohmawati, N., & Wahyuningtyias. (2016). Hubungan antara Tingkat Konsumsi Makanan, Suplemen dan Status Gizi dengan Tingkat Kesegaran Jasmani. *Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa*.
- Subianto, T. (2017). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165–182.
- Suryana, R. M. K., Darsawati, E., & Nugroho, G. W. (2020). Pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI pada tahun 2009-2013. *Jurnal OPTIMA*, 5(3), 248–253.

- Susilo, D., & Haniifah, K. (2023). Pengaruh Pengetahuan Dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Untuk Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Di Tulungagung). *Jurnal Menara Ekonomi*, 9(2), 109–121. <https://doi.org/10.31869/me.v9i2.4212>
- Suyanto, A. M. A., & Dewi, D. G. (2023). Marketing Mix on Purchase Intention and its Impact on the Decision to Purchase Somethinc Products. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3779>
- Syarifuddin, A. D. I., Basalamah, S., Sinring, B., & Mas'ud, M. (2021). The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Intention and Decisions on Frozen Food in Makassar, Indonesia. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(4), 32–40.
- Tatik, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Prenada Media Group.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.
- Waluyo. (2009). *Akuntansi Pajak*. Salemba Empat.
- Wardani, R. K., & Manalu, M. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Intelektiva*, 3(4), 86–95.
- Wardhana, I. K. Y. (2023). Analysis of Marketing Mix Strategies with 4P Method Classification (Product, Price, Place, & Promotion) on the Marketing Growth of Marine Paint Products at PT. NIPSEA Panit& Chemicals–Surabaya Period 2020-2022. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 6(4).
- Wickrama, A. (2022). Analysis of the Impact of Marketing Mix (4ps) on Sales Volume of Servvo's Products in Jakarta. *Journal of Social Research*, 2(1), 456–475. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i1.621>
- Yusni, Y., & Amiruddin, A. (2020). Efek suplementasi kalsium terhadap kebugaran dan profil kesehatan pada atlet Tarung Derajat. *Jurnal Keolahragaan*, 8(1), 42–51. <https://doi.org/10.21831/jk.v8i1.3034>

