

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN WINGKO BABAD
CAP KERETA API SEMARANG**



TESIS

**ditulis untuk memenuhi sebagian prasyarat akademik
guna memperoleh gelar Magister Manajemen**

Oleh :

BRYAN JONATHAN

8031801008

Pembimbing:

Prof. Dr. Marcellia Susan, MSIE

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

BANDUNG

FEBRUARI 2022

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF MARKETING MIX ON CONSUMER'S
REPURCHASE DECISION AT WINGKO BABAD CAP KERETA API
SEMARANG**



THESIS

**Submitted to complete a part of the requirements for Master Degree in
Management**

By:

BRYAN JONATHAN

8031801008

Supervisor:

Prof. Dr. Marcellia Susan, MSIE

**MASTER OF MANAGEMENT
FAKULTY OF EKONOMICS
PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
BANDUNG
FEBRUARY 2022**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**



TESIS

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN WINGKO BABAD
CAP KERETA API SEMARANG**

Oleh:

Bryan Jonathan

8031801008

PERSETUJUAN TESIS

Bandung, Februari 2022

Ketua Program Studi Magister Manajemen,

Dr. Vera Intanie Dewi, SE., MM.

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Ms", is written over a faint circular stamp.

Prof. Dr. Marcellia Susan, MSIE

Pernyataan

Yang bertandatangan di bawah ini, saya dengan data diri sebagai berikut:

Nama : Bryan Jonathan
Nomor Pokok Mahasiswa : 8031801008
Program Studi : Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Katolik Parahyangan

Menyatakan bahwa Tesis /~~Disertasi~~*) dengan judul:

“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Wingko Babad Cap Kereta Api”

Adalah benar-benar karya saya sendiri di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau jika ada tuntutan formal atau non formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya saya ini, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan : di Semarang

Tanggal : 2 Februari 2022



Bryan Jonathan

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF MARKETING MIX ON CONSUMER'S
REPURCHASE DECISION AT WINGKO BABAD CAP KERETA API
SEMARANG**

Bryan Jonathan (NPM: 8031801008)
Supervisor: Prof. Dr. Marcellia Susan, MSIE
Master of Management
Semarang
February 2022

ABSTRACT

Tourism is one of the business sectors that has been influenced by today's progress. In Indonesia, the number of tourists is still on the rise every year. These large number of tourists should be a source of income for gift shops around the country, but this isn't the case with Wingko Babad cap Kereta Api which is a gift shop in Semarang. This study aims to see the correlation between marketing strategies and consumer's repurchase decision by conducting a case study on the company. The population include all of the company's consumers. A hundred people were taken as samples. Data retrieval using questionnaire, data processing with multiple linear regression analysis on SPSS 24 program. The results show that only product and promotion affected consumer's repurchase decision. Aspects that need to be improved are the packaging design and packaging sizes. For the promotion aspect, the frequency of advertising in online and offline media.

Keywords: *product, price, place, promotion, repurchase decision*

Abstrak: Pariwisata merupakan salah satu sektor bisnis yang ikut terpengaruh oleh kemajuan zaman ini. Di Indonesia, jumlah turis terus meningkat tiap tahunnya. Jumlah turis yang banyak seharusnya menjadi sumber pendapatan bagi toko oleh-oleh, tetapi tidak demikian dengan Wingko Babad cap Kereta Api yang merupakan toko oleh-oleh di Semarang. Penelitian ini dilakukan untuk melihat relasi antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian ulang konsumen dengan melakukan studi kasus pada perusahaan tersebut. Populasi mencakup seluruh konsumen perusahaan. Sampel diambil sebanyak 100 orang. Pengambilan data dengan kuesioner, pengolahan data dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 24. Hasilnya menunjukkan bahwa hanya produk dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Aspek yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang adalah desain dan ukuran kemasan untuk alternatif pembelian eceran. Untuk aspek promosi, frekuensi pemasangan iklan di media *online* maupun *offline*.

Kata-kata kunci: *produk, harga, lokasi, promosi, keputusan pembelian ulang*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya penulis akhirnya berhasil menyelesaikan penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN WINGKO BABAD CAP KERETA API SEMARANG”**. Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam tesis ini yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman Penulis. Penulis mengundang dan mengharapkan segala kritik dan saran berkaitan dengan tesis ini. Dalam penulisan tesis ini, Penulis memperoleh bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, Penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga penulis yang telah memberi dukungan, baik dalam bentuk doa, semangat, nasihat, motivasi dan finansial kepada penulis.
2. Ibu Prof. Dr. Marcellia Susan, MSIE, selaku dosen pembimbing penulis yang selalu memberikan masukan, saran, waktu, tenaga, serta motivasi kepada penulis dalam membimbing dan membantu penyusunan tesis ini.
3. Ibu Dr. Vera Intanie Dewi, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan waktu, tenaga serta dukungan kepada penulis.
4. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M. dan Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan serta arahan kepada penulis.
5. Bapak Ivan Prasetya, SE., MSM., M.Eng., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Bapak Samuel Wirawan, SE., MM., Ak., selaku Wakil Dekan Bidang Sumber Daya Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

7. Ibu Dr. Amelia Setiawan, S.E., M.Ak., Ak., CISA, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
8. Ibu Dr. Budiana Gomula, Dra., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Parahyangan.
9. Bapak Mangadar Situmorang, Ph.D., selaku Rektor Universitas Katolik Parahyangan.
10. Seluruh dosen pengajar, staf Tata Usaha, staff di perpustakaan, dan juga seluruh prakarya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung, yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.
11. Teman-Teman Magister Manajemen Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2018 yang selalu memberikan masukan, dukungan serta motivasi kepada Penulis

Semarang, 18 Februari 2022



Bryan Jonathan

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Pengesahan	
Halaman Pernyataan	
Abstrak	
Kata Pengantar	i
Daftar Isi.....	ii
Daftar Gambar.....	iii
Daftar Tabel	iv
BAB 1 Latar Belakang	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
BAB 2 Tinjauan Pustaka.....	8
1.1 Pemasaran	8
1.2 Marketing Mix	8
1.2.1 Produk	10
1.2.2 Harga.....	12
1.2.3 Lokasi.....	14
1.2.4 Promosi	15

1.3	Keputusan Pembelian Ulang.....	18
1.4	Hubungan Antar Konsep.....	19
1.4.1	Hubungan produk dengan keputusan pembelian ulang	19
1.4.2	Hubungan harga dengan keputusan pembelian ulang.....	19
1.4.3	Hubungan lokasi dengan keputusan pembelian ulang	20
1.4.4	Hubungan promosi dengan keputusan pembelian ulang.....	21
	BAB 3 Metode Penelitian	22
3.1	Gambaran Umum.....	22
3.1.1	Profil Perusahaan	22
3.1.2	Bagan Organisasi	23
3.2	Rancangan Penelitian.....	24
3.3	Gambaran dari Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.3.1	Populasi Penelitian.....	24
3.3.2	Sampel Penelitian.....	25
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	25
3.4	Definisi Operasional.....	26
3.5	Skala Pengukuran.....	29
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	29
3.7	Teknik Analisis Data.....	30
3.7.1	Uji Validitas	30
3.7.2	Uji Reliabilitas	31
3.7.3	Analisis Statistik Deskriptif	31
3.7.4	Uji Asumsi Klasik.....	31

3.7.5	Analisis Regresi Linier Berganda	32
3.7.6	Uji Hipotesis.....	33
BAB 4 Pembahasan.....		36
4.1	Analisis Data Responden	36
4.2	Deskriptif Variabel Penelitian.....	39
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	45
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	46
4.4.1	Uji Normalitas.....	46
4.4.2	Uji Heteroskedastisitas.....	47
4.4.3	Uji Multikolinieritas.....	48
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda	48
4.6	Uji Hipotesis.....	50
4.6.1	Uji-t.....	50
4.6.2	Uji F	51
4.6.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	51
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	52
BAB 5 Kesimpulan dan Saran		56
5.1	Kesimpulan	56
5.2	Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA		59
Lampiran 1 Lembar Kuesioner		63
Lampiran 2 Hasil Uji Statistik.....		67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Omset 2010-2020	3
Gambar 3.1 Bagan Organisasi Wingko Babad cap Kereta Api	23
Gambar 3.2 <i>Unknown Population Sampling Formula</i>	26
Gambar 3.3 Rumus Analisis Regresi Linear Berganda	33
Gambar 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Gambar 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	37
Gambar 4.3 Data Responden Berdasarkan Area Domisili.....	38
Gambar 4.4 Data Responden Berdasarkan Sumber Referensi Konsumen	38
Gambar 4.5 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi.....	39
Gambar 4.6 Rumus Interval Kelas	40
Gambar 4.7 Persamaan Regresi	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Turis Nusantara 2015-2018	1
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Bauran Pemasaran.....	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Bauran Pemasaran (Lanjutan)	28
Tabel 4.1 Interval Kategori Rata-rata Jawaban Responden	40
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel Produk (X1)	40
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel Produk (X1) (Lanjutan).....	41
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga (X2)	42
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Lokasi (X3)	43
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi (X4).....	44
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)	45
Tabel 4.7 Uji Normalitas.....	47
Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas.....	47
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas.....	48
Tabel 4.10 Regresi Linier Berganda	49
Tabel 4.11 Uji F	51
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi (R^2).....	52

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis di masa ini telah berkembang dalam tempo singkat dan mengalami perubahan yang dinamis. Dalam dunia bisnis, persaingan terus terjadi dan akan selalu ada, karena itu pebisnis di setiap kategori bisnis dituntut untuk bisa beradaptasi dengan semua perubahan yang terjadi dan menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan terpenting. (Kotler dan Keller, 2016).

Pariwisata adalah satu dari sekian banyak sektor bisnis yang ikut terpengaruh oleh perkembangan bisnis ini. Hal ini dapat dilihat dalam tabel 1.1 di bawah yang menunjukkan bahwa jumlah wisatawan domestik terus mengalami peningkatan dalam jumlah besar dari 2015 hingga 2018. Hal yang sama pun berlaku untuk kunjungan turis mancanegara. BPS mencatat jumlah wisatawan mancanegara ke Indonesia pada Agustus 2019 mengalami peningkatan 2,94 persen dari jumlah kunjungan pada tahun sebelumnya. Dibandingkan dengan Juli 2019, jumlah kunjungan wisatawan pada Agustus 2019 ada peningkatan sebesar 4,83 persen (Situmorang, 2019)

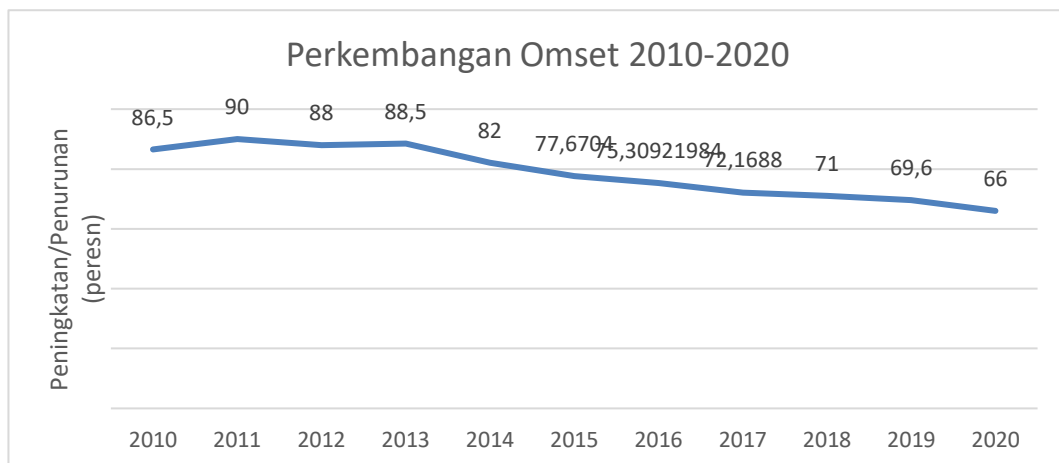
Tabel 1.1
Jumlah Turis Nusantara
2015-2018

Provinsi	Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (Orang)			
	2015	2016	2017	2018
Indonesia (Total)	256.419.006	264.337.518	270.822.003	303.403.888

Sumber: www.bps.go.id

.Priherdityo (2016) mengatakan, bahwa *oleh-oleh atau cinderamata bukan sekedar hadiah dan kenang-kenangan dari mereka yang baru pulang dari suatu daerah atau negara. Suvenir tersebut bisa dijadikan senjata untuk mempromosikan hasil produksi lokal*. Dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa perkembangan pariwisata identik dengan kebutuhan akan oleh-oleh. Barang yang dijadikan oleh-oleh bisa apa saja, gantungan kunci, magnet kulkas, kartu pos, kaos, ataupun makanan dan minuman yang memiliki ciri khas dari negara atau daerah yang dikunjungi. Dengan tingginya tingkat perkembangan pariwisata, bisa diasumsikan hal tersebut berbanding lurus terhadap berkembangnya bisnis oleh-oleh. Namun tidak demikian kasusnya dengan Wingko Babad cap Kereta Api. Disaat sektor pariwisata mengalami peningkatan, perusahaan ini justru menunjukkan penurunan penjualan.

Wingko Babad cap Kereta Api, salah satu toko oleh-oleh yang merupakan perusahaan keluarga, berlokasi di kawasan Kota Lama Semarang. Menjual produk kue basah yang khas daerah, perusahaan ini sudah memulai bisnisnya sejak 1950-*an*. Sejak saat itu perkembangannya baik dan ada kestabilan bisnis hingga 10 tahun terakhir, tetapi dalam lima tahun terakhir ini mulai ada penurunan omset seperti terlihat pada grafik di bawah ini:



Gambar 1.1 Perkembangan Omset 2010-2020
 Sumber: Data Diolah (2021)

Penurunan ini mungkin terbilang kecil, tetapi memiliki potensi yang membahayakan jika tidak disadari dan segera diambil tindakan. Dalam dua tahun terakhir perusahaan sudah mulai mengantisipasi perkembangan teknologi tetapi masih minim (sumber: perusahaan).

Tingkat penjualan yang terus turun ini bisa jadi disebabkan oleh banyaknya perusahaan pesaing yang bermunculan serta penerapan taktik bauran pemasaran yang sedikit tidak tepat. Dikhawatirkan para konsumen Wingko Babad cap Kereta Api mulai beralih ke perusahaan pesaing karena banyaknya produk tiruan serupa yang menawarkan berbagai macam kemasan yang lebih moderen, atau harga yang lebih murah. Maka dari itu perkembangan ini menjadi tantangan baru pada perusahaan untuk semakin cepat dan efisien dalam pengelolaan pemasaran mereka. Proses ini tidak bisa lagi dilakukan secara sederhana saja seperti melalui *word of mouth* (WOM) oleh konsumen saja. Khususnya dalam pemasaran, hal ini dapat berdampak pada keberlanjutan penurunan jumlah konsumen jika perusahaan terus mengandalkan metode sederhana dalam memasarkan bisnisnya.

Sang pemilik yang kini sudah mencapai generasi ketiga masih menggunakan cara pemasaran konservatif dengan *tagline*, “Klasik yang *asik*” yang saat ini tentunya perlu diperbarui dan disesuaikan dengan referensi generasi terkini. Sampai saat ini strategi yang sudah dilakukan perusahaan sebatas pada penggunaan mesin debit EDC untuk keperluan pembayaran (sumber: pemilik perusahaan). Dari sisi pemasaran tidak terlalu ada perubahan dari strategi awal perusahaan, yaitu pemanfaatan iklan di buku *yearbook* sekolah-sekolah, majalah bulanan, dan mengandalkan *word of mouth* (WOM) dari para konsumen. Cara ini mungkin efektif di masa lalu, tetapi seiring perkembangan jaman tentu perlu dievaluasi kembali apakah cara tersebut masih relevan.

Di bidang pemasaran, perusahaan biasanya mengeluarkan uang untuk melakukan promosi dan iklan yang gencar karena menganggap dengan promosi yang gencar tersebut konsumen akan membeli produk yang ditawarkan. Padahal promosi seperti itu bisa jadi justru tidak efektif. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) strategi pemasaran bukan hanya promosi, melainkan ada tiga aspek lainnya, yaitu harga, lokasi, dan produk, yang juga perlu mendapat perhatian. Inilah yang disebut dengan istilah bauran pemasaran (4P). Hal ini membuat masing-masing pelaku usaha berlomba membuat diferensiasi produknya agar produknya tampil berbeda. Dalam hal produk misalnya, desain kemasan memiliki peran penting dalam mencetak identitas perusahaan, karena kemasan itulah yang pertama kali konsumen lihat, pegang, dan mungkin, dibawa pulang (Bowman, 2019).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dibuat rumusan permasalahan, yaitu:

1. Apakah bauran pemasaran Wingko Babad cap Kereta Api saat ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumennya?

Berdasarkan uraian di atas, dilakukan penelitian berjudul, “**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Wingko Babad cap Kereta Api**”. penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah bauran pemasaran perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumennya.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu:

1. Mengetahui bagaimana bauran pemasaran Wingko Babad cap Kereta Api saat ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumennya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu:

- A. Bagi Wingko Babad cap Kereta Api: penelitian ini diharap dapat memberikan ide yang dapat diimplementasikan di kemudian hari demi menjaga eksistensi perusahaan untuk waktu yang lama.
- B. Bagi Universitas Katolik Parahyangan: penelitian ini diharap dapat menjadi bahan referensi tentang manajemen strategi yang kelak berguna bagi pembelajaran yang terkait dengan tema tersebut.

C. Bagi pihak lainnya: penelitian ini diharap bisa menjadi tambahan informasi bagi masyarakat umum, khususnya yang memiliki minat untuk membuka usaha sendiri.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam dinamika bisnis, perubahan terjadi begitu cepat seiring masuknya pesaing dan pendatang baru yang berdampak pada lebih ketatnya persaingan bisnis. Hal ini memaksa setiap pelaku bisnis untuk selalu beradaptasi terhadap perkembangan jaman dalam lingkungannya. Karena itulah menjaga loyalitas konsumen menjadi sangat penting sebagai visi dari suatu organisasi. Organisasi harus berupaya untuk menjaga jumlah konsumen yang sudah dimiliki dengan cara menjaga mereka tetap puas dengan yang mereka dapatkan dengan melakukan pembelian di perusahaan. Lebih baik lagi jika perusahaan mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari. selain itu organisasi juga perlu berupaya untuk mengejar konsumen baru. Dengan bertambahnya banyak konsumen baru, maka akan menambah omset yang didapat perusahaan. Untuk sampai ke tahap itu maka usaha yang perlu dilakukan dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen dan menjaga eksistensi perusahaan adalah dengan merencanakan strategi pemasaran yang efisien.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa sehabis membeli produk konsumen akan mengalami taraf kepuasan tertentu. Apabila yang mereka terima sesuai dengan ekspektasi awal maka mereka puas, tetapi jika perusahaan memberi perlakuan pada konsumen di bawah harapan, konsumen akan tidak puas. Ini akan

membawa dampak pada perilaku pembelian ulang (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan (*recommending*) produk tersebut kepada orang lain. keputusan pembelian ulang suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti stimuli lingkungan, karakteristik konsumen, stimuli pemasaran (*marketing mix*), dan psikologi konsumen. Namun yang dipakai dalam penelitian ini hanya marketing mix. Mempertimbangkan bagaimana perusahaan Wingko Babad cap Kereta Api ini termasuk perusahaan barang dan penelitian ini berfokus pada aspek pemasaran, maka dideskripsikan bagaimana pengaruh stimuli pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. karena target akhir keberhasilannya adalah menjalin interaksi dengan konsumennya guna mendapatkan loyalitas yang kuat. Hal itu dapat tercapai dengan terlebih dulu memperhatikan bauran pemasaran yang sudah dijalankan, lalu melihat apakah sudah efektif dan efisien atau belum.

Konsep dari marketing mix adalah sarana yang dikembangkan dengan baik dan digunakan sebagai pedoman oleh para pemasar. Konsep ini terdiri dari beberapa elemen yang wajib dipertimbangkan supaya sukses pada tugasnya melaksanakan strategi dan posisi pemasaran. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2013) mengungkapkan bahwa konsep pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dan mereka saling berkaitan dan tergantung satu sama lainnya.