

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUDAK Di TOKO SARI KELAPA GRESIK

Dwi Ratna Ningsih^{1*)}, Bambang Siswadi²

^{1*)}Universitas Islam Malang

email: ratna4890@gmail.com

²Universitas Islam Malang

email: bsdidiek171@unisma.ac.id

*) Korespondensi

ABSTRACT

Pudak is a typical Gresik food that has been developed by MSMEs. Increasing business competition demands Sari Kelapa as Pudak's producer to understand the characteristics of the marketing mix. This study aims to analyze the contribution of Pudak's marketing mix at Toko Sari Kelapa Gresik and determine the variation of the direct marketing mix contribution. Data collection using interviews, questionnaires, observation. Sampling was done by chance, namely Accidental Sampling with 55 respondents. This research approach is a descriptive approach with a quantitative approach. Descriptive approach, with quantitative analysis derived from the data from the distribution of questionnaires to the respondents of Pudak buyers. Quantitative analysis using Structural Equation Modeling (SEM) PLS 3.0 method by analyzing the contribution of the marketing mix. The results showed that the contribution of the product marketing mix (0.002), place (0.023), promotion (0.012) had a positive and significant effect on purchasing decisions for Pudak at Sari Kelapa Gresik Store. While the price variable (0.189) has a positive but not significant effect on Pudak purchasing decisions at Sari Kelapa Gresik Stores. Product and promotion variables are the variables that have the greatest variation in contribution as seen from their respective indicators.

Keyword: 4P; Marketing Mix; Purchasing decisions; SEM

ABSTRACT

Pudak adalah makanan khas Gresik yang telah dikembangkan oleh UMKM. Meningkatnya persaingan bisnis, menuntut Sari Kelapa sebagai produsen Pudak untuk memahami karakteristik bauran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi bauran pemasaran Pudak yang berada di Toko Sari Kelapa Gresik dan menentukan variasi kontribusi bauran pemasaran secara langsung. Pengambilan data menggunakan metode wawancara, kuesioner, observasi. Pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan yaitu Accidental Sampling dengan responden 55 orang. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan deskriptif, dengan analisis kuantitatif berasal dari data hasil penyebaran kuesioner terhadap responden pembeli pudak. Analisis kuantitatif menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) PLS 3.0 dengan menganalisis kontribusi bauran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi bauran pemasaran produk (0,002), tempat (0,023), promosi (0,012) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pudak di Toko Sari Kelapa Gresik. Sedangkan variabel harga (0,189) berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian Pudak di Toko Sari Kelapa Gresik. Variabel produk dan promosi merupakan variabel yang memiliki variasi kontribusi paling besar yang dilihat dari indikator masing-masing.

Kata Kunci: 4P; Bauran Pemasaran; Keputusan Pembelian; SEM

A. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang mendorong meningkatnya penjualan sehingga tujuan suatu bisnis atau perusahaan tercapai. Konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek-aspek pemasaran dari suatu produk. Oleh karena itu pengetahuan tentang pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen mengkonsumsi produk yang akan dijual. Secara teori Bauran pemasaran merupakan inti dari semua perusahaan yang dilakukan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Analisis pemasaran terhadap bauran pemasaran yang sangat penting dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual dan dapat disimpulkan komponen pemasaran yang terdiri dari 4p (Product, price, place, promotion) yang terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kepuasaannya agar mencapai tujuan yang diinginkan. Ketatnya persaingan UMKM penghasil pudak di Kota Gresik mengharuskan pengusaha Pudak Sari Kelapa Gresik sebagai makanan cemilan oleh-oleh khas Gresik memahami karakteristik bauran pemasarannya konsumen, agar dapat bersaing dengan pudak yang lainnya dan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di “Pudak Sari kelapa Gresik”. Untuk memberikan perubahan dalam minat keputusan konsumen, salah satunya memperbaiki dengan sistem bauran pemasaran yang lebih efektif seperti produk, harga, tempat, dan promosi.

Pemasaran yang efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana cara meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mengamati bagaimana tingkah laku konsumen serta memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai pengamatan produknya. Termasuk juga di dalamnya harus mengerti aspek 4p tersebut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pudak. Atas dasar kontradiksi teori dan kenyataan, maka menarik diteliti dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Pudak Di Toko Pudak Sari Kelapa Gresik.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis kontribusi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Pudak di Toko Sari Kelapa Gresik. Analisis bauran pemasaran menggunakan metode SEM PLS 3.0.

B. LANDASAN TEORI

Pudak adalah makanan khas Gresik yang telah dikembangkan oleh UMKM. Pudak Sari Kelapa dalam hal ini menyakinkan bahwa pemasarannya sudah mengarah pada bagaimana memberikan keputusan terhadap konsumen dari keinginan yang dibutuhkan akan produk yang dihasilkan atau dijual oleh produsen.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan inti dari semua perusahaan yang dilakukan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Analisis pemasaran terhadap bauran pemasaran yang sangat penting dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual. Produk merupakan aspek yang sangat penting di dalam bauran pemasaran, produk ini merupakan sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan. Dalam kondisi persaingan suatu bisnis, jika hanya mengandalkan produk tanpa usaha untuk mengembangkannya itu sangat berbahaya. Menurut (Batubara and Hidayat 2016) Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Meskipun harga merupakan unsur yang penting tetapi suatu perusahaan atau bisnis masih belum bisa menanganinya dengan baik, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang mana dapat berdampak pada keuntungan dan angka pasar terhadap suatu perusahaan atau bisnis. Distribusi adalah kegiatan penyampaian suatu produk dari produsen ke konsumen yang bisa sampai ke pasar sasaran. Tempat atau distribusi berhubungan

dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan, tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan. Promosi merupakan alat untuk memperkenalkan dan memasarkan suatu produk yang kita punya dan mempertahankan produk yang sedang dipasarkan dengan tujuan sasaran promosi memperbesar penjualan.

Menurut (Berdan 2018) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Untuk mengambil keputusan tersebut, konsumen terlebih dahulu melewati beberapa proses, dimana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko Sari Kelapa Gresik, Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik Jl. Sindujoyo No. 113 Kebungson, Kemuteran. Waktu penelitian mulai pada tanggal 16 Januari sampai 01 Februari 2022. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan atau *Accidental Sampling* sejumlah 55 orang. Menurut (Martono 2010) *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yang mana siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang – orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Metode pengumpulan data melalui Data Primer dan sekunder. Data primer dilakukan dengan wawancara kepada responden dan produsen, observasi tempat penelitian dan memberikan kuesioner kepada pembeli pudak. Data sekunder dilakukan melalui penelitian terdahulu dan jurnal.

Analisis Data yang digunakan menggunakan analisis deskriptif untuk mengintrepretasikan hasil analisis data analisis kuantitatif untuk memperkuat hipotesis tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Pudak di Toko Sari Kelapa Gresik. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Structural Equation Modelling* (SEM) yang analisis datanya menggunakan *software* SmartPLS.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kontribusi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pudak Di Sari Kelapa Gresik

Pada penelitian ini terdapat 5 variabel laten (konstruk), yaitu variasi produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sebelum mendapatkan hasil dari kontribusi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Pudak terlebih dahulu melakukan Teknik analisis data, Teknik yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua uji model yaitu uji outer model (model pengukuran) dan uji inner model (model struktural).

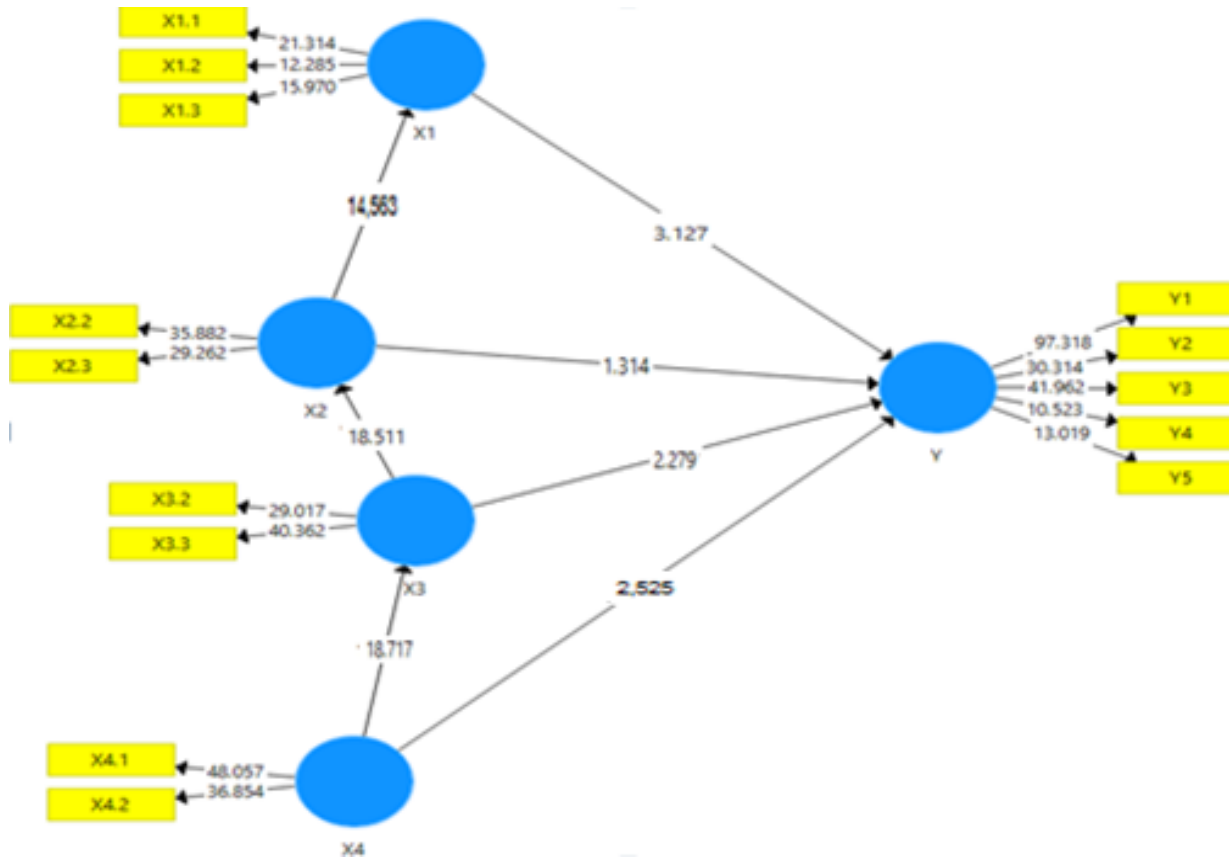
A. Analisis Outer Model

1). Faktor Loading

Factor loading adalah tahap awal yang digunakan dalam pengujian validitas suatu model, nilai factor loading adalah harus $> 0,7$, agar indikator yang diperoleh bisa dikatakan sbagai valid. Jika tidak valid maka harus dihapuskan dari model (Hussein, 2015). Pada penelitian ini terdapat variabel manifest yang dihapuskan dari model karena nilai factor loadingnya $< 0,7$, maka dari itu pada penelitian ini terdapat beberapa percobaan analisis outer model untuk menghilangkan factor loading $< 0,7$.

Hasil analisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) diperoleh outer model sebagai berikut:

Gambar 1. Hasil *Algorithm Outer Model*



2). Analisis Uji Validitas

Dalam melakukan penelitian, uji ini menggunakan 2 cara dan hasil analisis yang sudah dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS adalah:

- Convergent Validity

Convergen validity dalam kategori baik jika nilai outer loading $> 0,7$ dan dikatakan sudah cukup jika nilai outer *loading factor* 0,50- 0,60. Hasil analisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) diperoleh *Convergen Validity* sebagai mana pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis *Convergent Validity*

	X1 Produk	X2 Harga	X3 Tempat	X4 Promosi	Y Keputusan Pembelian Konsumen
X1.1 (Variasi Produk)	0,935				
X1.2 (Kualitas Produk)	0,927				
X1.3 (Tampilan Produk)	0,929				
X2.2 (Harga Pesaing)		0,883			
X2.3 (Variasi Sistem Pembayaran)		0,833			
X3.2 (Ketersediaan Produk di tempat)			0,905		
X3.3 (Penataan Produk di tempat)			0,913		
X4.1 (Sales Promotion)				0,925	
X4.2 (Publikasi Pesaing)				0,919	
Y1.1 (Pemilihan Produk)					0,965
Y1.2 (Pemilihan Merek)					0,921
Y1.3 (Pemilihan Saluran Pembelian)					0,926
Y1.4 (Waktu Pembelian)					0,821
Y1.5 (Cara Pembayaran)					0,829

Sumber: *Data Primer diolah (2022)*

Pada Tabel 1, menunjukkan bahwa 5 variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian konsumen dalam setiap indikator yang mewakili masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* >0,7, maka dapat dinyatakan indikator yang mewakili setiap variabel memenuhi syarat untuk diteliti.

3). Analisis Uji Reliabilitas

Dalam pengukuran uji ini ada 2 cara yang dilakukan peneliti, yaitu dengan melihat nilai cronbach's alpha dan composite reliability, jika variabel dikatakan memenuhi syarat apabila memiliki nilai >0,7. Hasil analisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) diperoleh *Cronbach Alpha* dan *Composite Reability* sebagai mana pada Tabel 2.

Tabel 2. *Cronbach Alpha Dan Composite Reability*

	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reability</i>
X1 (Produk)	0,840	0,904
X2 (Harga)	0,847	0,929
X3 (Tempat)	0,790	0,905
X4 (Promosi)	0,824	0,919
Y (Keputusan Konsumen)	0,936	0,952

Sumber: *Data Primer diolah (2022)*

Pada Tabel 2 hasil dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reability* setiap variabel memiliki nilai > 0,7. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reability*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang tinggi.

B. Analisis Model Struktural / Evaluasi *Inner Model*

Berikut dibawah ini adalah tahapan-tahapan dalam evaluasi *inner model* pada SEM SmartPLS.

1). Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Menurut Gendro Wiyono (2011) bahwa jika hasil R² sebesar $\geq 0,67$ termasuk dalam kategori baik sedangkan nilai R² $\geq 0,33$ termasuk dalam kategori sedang, dan jika nilai R² memiliki nilai $\geq 0,19$ termasuk dalam kategori lemah. Hasil analisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan Uji Kelayakan Model diperoleh Nilai R-Square sebagai mana pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Y Keputusan Pembelian	0,937	0,932

Sumber: *Data Primer diolah (2022)*

Pada Nilai Tabel 3 menunjukkan nilai koefisien determinasi 0,937 atau 93,7% dimana artinya variasi variabel laten produk, harga, tempat dan promosi mempengaruhi variabel laten keputusan pembelian sebesar 93,7% dan sisanya 6,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam perhitungan model. Menurut (Sholihin, M., dan Ratmono 2013) nilai koefisien determinasi sebesar 0,937 berarti memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel laten dependen.

2). Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai P-Value yang telah dianalisis di penelitian ini. Pada hipotesis ini dapat diterima jika P-Value <0,05 untuk menjawab tujuan yang pertama. Hasil analisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan Uji Hipotesis diperoleh hasil analisis Bootstrapping sebagai mana pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Bootstrapping Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Puduk Di Toko Sari Kelapa Gresik

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 produk -> Y Keputusan Pembelian Konsumen	0,486	0,528	0,155	3,127	0,002
X2 Harga -> X1 Produk	0,841	0,838	0,058	14,563	0,000
X2 Harga -> Y Keputusan Pembelian Konsumen	0,113	0,107	0,086	1,314	0,189
X3 Tempat -> X2 Harga	0,834	0,833	0,045	18,511	0,000
X3 Tempat -> Y Keputusan Pembelian Konsumen	0,297	0,274	0,130	2,279	0,023
X4 Promosi -> X3 Tempat	0,842	0,840	0,045	18,717	0,000
X4 Promosi -> Y Keputusan Pembelian Konsumen	0,298	0,280	0,118	2,525	0,012

Sumber: *Data Primer diolah (2022)*

Pada uji Path Coefficient diatas ini dapat menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan dan pada tabel path coefficient variabel laten dengan signifikan di indikorkan oleh :

- 1). Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, Untuk variabel produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dengan nilai 0,486. Produk juga berpengaruh signifikan dilihat dari nilai T-Statistik yaitu 3,127. Variabel dikatakan berpengaruh signifikan Dengan nilai p-Value 0,002 karena nilai t-statistik > 1,96 dan p-value <0,05 yang lebih kecil 5%. Sehingga hipotesis Ho ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukan semakin baik persepsi konsumen terhadap produk maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian puduk di Sari Kelapa Gresik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh ((Triayuni, Parining, and Wijayanti 2020) Variabel produk dikatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Puduk di Sari Kelapa Gresik.
- 2). Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, Untuk variabel Harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan, hal tersebut dapat dibuktikan dari besarnya nilai T-Statistik yaitu 1,314. Dengan nilai p-Value 0,189. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten tersebut tidak signifikan karena p-value <0,05 dan nilai t-statistik >1,96 (nilai t-tabel untuk signifikan 5% = 1,96). maka secara statistik Ho diterima dan H1 ditolak. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Syaleh 2017) dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 17.00 bahwa Harga juga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3). Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, Untuk variabel Tempat terhadap keputusan pembelian secara signifikan, hal tersebut dapat dibuktikan dari besarnya nilai T-Statistik yaitu 2,279. Dengan nilai p-Value 0,023. Variabel dikatakan berpengaruh signifikan karena nilai t-statistik > 1,96 dan p-value <0,05 yang lebih kecil 5% nilai t-tabel untuk signifikan 5% = 1,96). Sehingga hipotesis Ho ditolak dan H1 diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Nur Amalia, Panji, and Rizky Luthfian 2017) dengan pengolahan data menggunakan metode SEM. disimpulkan memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- 4). Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, Untuk promosi terhadap keputusan pembelian secara signifikan, hal tersebut dapat dibuktikan dari besarnya nilai T-Statistik yaitu 2,525 Dengan nilai p-Value 0,012. Variabel dikatakan berpengaruh signifikan Dengan nilai p-Value 0,002 karena nilai t-statistik > 1,96 dan p-value <0,05 yang lebih kecil 5%, (nilai t-tabel untuk signifikan 5% = 1,96).). maka secara statistik Ho ditolak dan H1 diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Panjaitan and Cahyanto 2017) dengan pengolahan data menggunakan metode SEM bahwa dapat disimpulkan faktor promosi dalam bauran pemasaran signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Variasi Kontribusi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui variasi kontribusi bauran pemasaran secara serentak yakni produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pudak sari kelapa dengan mengambil presentase jawaban responden dan melihat angkat t-statistik dan p-valuesnya dengan bantuan analisis SmartPLS 3.0 terlihat produk dengan indikator variasi produk, kualitas produk, dan tampilan produk memiliki nilai p-values 0,002, harga dengan indikator bonus produk, harga pesaing, dan variasi pembayaran memiliki nilai 0,189, tempat dengan indikator akses, ketersediaan produk, tempat parkir memiliki nilai 0,023, promosi dengan indikator promotion e-commerce dan respon pembeli online memiliki nilai 0,012. Berarti dari 4 unsur pemasaran yang memberikan kontribusi lebih besar terhadap keputusan pembelian pudak sari kelapa Gresik adalah Produk dengan promosi.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan sebagai berikut: 1). Variabel produk memiliki pengaruh atau kontribusi signifikan dan bernilai positif terhadap keputusan pembelian dengan indikator variasi produk yang memiliki nilai terbesar dari indikator lainnya. Variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap keputusan pembelian, dimana indikator dengan nilai terbesar adalah variasi sistem pembayaran karena lebih modern dibandingkan toko lain yang menjual produk pudak. Variabel tempat memiliki pengaruh signifikan namun bernilai positif terhadap keputusan pembelian, dimana indikator dengan nilai terbesar adalah akses tempat yang strategis. Variabel promosi memiliki pengaruh atau kontribusi signifikan namun bernilai positif terhadap keputusan pembelian, dimana indikator dengan nilai terbesar adalah publikasi pesaing. 2). Variasi kontribusi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian yaitu dilihat dari nilai p-value produk memiliki nilai 0,001, harga memiliki nilai 0,189, tempat memiliki nilai 0,023, promosi memiliki nilai 0,012. Berarti dari 4 unsur pemasaran yang memberikan kontribusi lebih besar terhadap keputusan pembelian pudak sari kelapa Gresik adalah Produk dan promosi.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah 1). Pengelola Pudak Sari Kelapa Gresik disarankan untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk seperti menjaga kualitas dan kebersihan produk yang dijual ditoko tersebut. Hal ini disebabkan kualitas produk sering menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian pudak di Pudak Sari Kelapa Gresik. 2) Pada aspek harga, pengelola Pudak Sari Kelapa Gresik sebaiknya perlu menambahkan bonus yang maksimal ketika melakukan pembelian yang banyak dan memberikan harga spesial pada event tertentu. 3) Pada aspek tempat, pengelola Pudak Sari Kelapa Gresik harus dipertimbangkan kembali oleh pengelola, khususnya pada indikator tempat parkir yang masih belum memadai seperti kendaraan motor khususnya mobil. 4) Pengelola Pudak Sari Kelapa Gresik disarankan melakukan promosi dengan cara baru yaitu mengikuti event tertentu yang diadakan di Event Gresik agar dapat dikenal oleh manca negara. Selain itu bisa bekerjasama dengan media massa yang dapat meningkatkan penyebaran informasi mengenai Pudak Sari Kelapa Gresik.

DAFTAR RUJUKAN

- Bambang, S., Asnah, & Dyanasari. (2020). *Integrasi Pasar dan Transmisi Harga dalam Pasar Pertanian*. Universitas Islam Malang.
- Dyanasari, Asnah, & Bambang, S. (2018). *Pengantar Penerapan Ekonometrika*. Deepublish (CV Budi Utama).
- Batubara, Azmiani, and Rahmat Hidayat. 2016. "Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi

- Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada PSA Mihin Lanka Airlines.” Ilman* 4(1):33–46.
- Berdan, Adnan. 2018. “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga Di Kota Lhokseumawe.” *Jurnal Visioner & Strategis* 7(2).
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raya Grafindo Persada.
- Nur Amalia, Ma’rufah, Deoranto Panji, and Ramadhan Silalahi Rizky Luthfian. 2017. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Kentang.” 15(2012):323–32.
- Panjaitan, Hotman, and Herry Cahyanto. 2017. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging Di Kabupaten Jombang Jawa Timur.” *Jmm17* 4(01). doi: 10.30996/jmm17.v4i01.1048.
- Sholihin, M., dan Ratmono, D. 2013. *Analisis SEMPLS Dengan WarpPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Syaleh, Hariman. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi.” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 1(1):68–82. doi: 10.31539/costing.v1i1.16.
- Triayuni, Luh Gede Nanda Pradnyahera, Nyoman Parining, and Putu Udayani Wijayanti. 2020. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Hijau Di Ubud Organic Market; Kecamatan Ubud; Kabupaten Gianyar.” *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata* Vol. 9(2):2685.