

**BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, KEPUASAN DAN
LOYALITAS KONSUMEN SAYURKU.EAT
DI CV. BERLIAN JAYA**

Ahmed Nabil Syahputra¹, Moch. Noerhadi Sudjoni², Dwi Susilowati³.

¹Mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email: 21901032030@unisma.ac.id

²Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email: @unisma.ac.id, Email: @unisma.ac.id

Abstract

Agriculture has an important role in the economic sector and people's welfare. Horticulture is one of the main agricultural commodities in Indonesia. One of the horticultural vegetable productions that can encourage agricultural prosperity in Indonesia is the East Java region. One of the vegetable productions in East Java is Sayurku.eat which is managed by CV. Berlian Jaya and Sayurku.eat are companies engaged in the production and distribution of vegetables. Sayurku.eat implements a 7P marketing mix strategy, namely related to product, price, place, promotion, people, physical evidence and process which can encourage purchasing decisions, satisfaction and consumer loyalty when shopping at Sayurku.eat. The aim of this research is to determine the influence of the marketing mix on purchasing decisions, consumer satisfaction and consumer loyalty. Research was conducted on Sayurku.eat consumers at CV. Berlian Jaya from August to September. The method used in this research is a descriptive method with a correlational type. The data analysis method used in this research is descriptive statistical analysis with the help of tabulation and Structural Equation Modeling (SEM) analysis. The results of this research are that the influence of the latent variable is said to be significant because the p-values are <0.05 and the t-statistics value is >1.96, so statistically H_0 is rejected or H_a is accepted. So that the marketing mix consisting of product, price, promotion, place, people, process and physical evidence can have a significant influence and can increase purchasing decisions, satisfaction and loyalty of Sayurku.eat consumers at CV. Berlian Jaya.

Keyword: Marketing Mix, Vegetables, Structural Equation Modeling (SEM)

Abstrak

Pertanian memiliki peran penting dalam sektor perekonomian dan kesejahteraan rakyat. Hortikultura merupakan salah satu komoditas pertanian yang utama di Indonesia. Salah satu produksi hortikultura sayuran yang dapat mendorong kesejahteraan pertanian di Indonesia yaitu wilayah Jawa Timur. Salah satu produksi sayuran yang ada di Jawa Timur yaitu Sayurku.eat yang dikelola oleh CV. Berlian Jaya dan Sayurku.eat sebagai perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan distribusi sayur. Sayurku.eat menerapkan strategi bauran pemasaran 7P yaitu berkaitan dengan *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process* yang dapat mendorong adanya keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam berbelanja di Sayurku.eat. Tujuan dari penelitian ini yaitu dapat mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian dilakukan pada konsumen Sayurku.eat di CV. Berlian Jaya pada bulan Agustus sampai bulan September. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan jenis korelasional. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dengan bantuan tabulasi dan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil dari penelitian ini yaitu pengaruh variabel laten dikatakan signifikan karena *p*-

$values < 0,05$ dan nilai $t-statistics > 1,96$ maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima. Sehingga bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence* dapat berpengaruh secara signifikan dan dapat meningkatkan keputusan pembelian, kepuasan serta loyalitas konsumen Sayurku.eat di CV. Berlian Jaya.

Keyword: Bauran Pemasaran, Sayur, *Structural Equation Modeling* (SEM)

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang mempunyai sumber daya alam yang melimpah dan beragam, khususnya pada sektor pertanian yang meliputi: pertanian, perikanan, perkebunan dan kehutanan. Pertanian mempunyai peranan penting dalam sektor perekonomian dan kesejahteraan masyarakat.

Bauran pemasaran adalah konsep efektif dalam memasarkan yang menggabungkan semua unsur campuran menjadi program pemasaran terpadu dan terencana, yang menjadi cara perusahaan untuk mencapai tujuan dan memberikan nilai kepada konsumen (Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi 2019). Dalam konteks pemasaran jasa, terdapat variabel bauran pemasaran yang saat ini diterapkan, yaitu Bauran Pemasaran 7P. Bauran Pemasaran 7P mencakup elemen-elemen seperti produk, harga, promosi, tempat, orang-orang, proses, dan bukti fisik (Tanjung 2021).

Salah satu produksi sayuran yang ada di Jawa Timur yaitu Sayurku.eat yang dikelola oleh CV. Berlian Jaya dan Sayurku.eat sebagai perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan distribusi sayur dan mereka memfokuskan suplai untuk market Horeka (hotel, restoran dan katering) yang memproduksi sayur segar baik dalam kondisi utuh (*whole*), sudah dipotong (*fresh cut*) dan *mixed salad ready to eat*. Seluruh rangkaian mulai dari penanaman, paska panen dan *packaging* dilakukan dengan tetap menjaga kebersihan dan *quality control* sebelum diterima oleh pembeli. Serta seluruh kegiatan penanaman dilakukan pada lahan milik perusahaan sendiri yang terletak di Desa Pujon Kidul Kabupaten Malang sehingga perusahaan memiliki kontrol penuh pada kualitas dari produk sayurku.eat. Sayurku.eat menerapkan strategi bauran pemasaran 7P yaitu berkaitan dengan *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process* yang dapat mendorong adanya keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam berbelanja di Sayurku.eat.

Bauran pemasaran yang tepat dan maksimal dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut (Putri, D. Y., dan Suryana 2023) Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan produk yang telah digunakan atau dibeli dengan harapan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, Sayurku.eat dapat memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta dapat memenuhi harapan pelanggan. Sayurku.eat perlu memaksimalkan penjualannya untuk mendorong loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa bauran pemasaran mampu memberikan loyalitas konsumen (Aldion, R., Hasyim, A. I., dan Murniati 2020).

Berdasarkan permasalahan tersebut, strategi bauran pemasaran sangat penting dan perlu diterapkan. Adanya strategi bauran pemasaran akan menentukan keberhasilan pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas konsumen. Maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sayurku.eat CV. Berlian Jaya”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Sayurku.eat pada CV. Berlian Jaya, pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja). Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus – September tahun 2023. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini

menggunakan rumus slovin dengan nilai batas kesalahan ditentukan oleh peneliti dengan hasil jumlah hitungan 60 responden, teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Populasi yang digunakan adalah konsumen atau rekan bisnis yang telah bekerjasama dengan Sayurku.eat pada CV. Berlian Jaya. Diketahui jumlah rekan kerja Sayurku.eat pada CV. Berlian Jaya pada bulan Juni 2023 sebanyak 12 hotel, 10 restoran, 12 catering dan 90 user. User merupakan rata-rata dari konsumen akhir. Total jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu berjumlah 124.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dengan bantuan tabulasi dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Software* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Microsoft Office Excel* 2010, *Smart PLS* 4.

PEMBAHASAN

1. Evaluasi *Outer Model*

a. *Convergent Validity*

Tabel 1. *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Kriteria	Loading Factor
Product	X _{1.1}	>0,7	0,772
	X _{1.2}	>0,7	0,856
	X _{1.3}	>0,7	0,738
Price	X _{2.1}	>0,7	0,890
	X _{2.2}	>0,7	0,889
Promotion	X _{3.1}	>0,7	0,812
	X _{3.2}	>0,7	0,737
	X _{3.3}	>0,7	0,856
Place	X _{4.1}	>0,7	0,880
	X _{4.2}	>0,7	0,864
	X _{4.3}	>0,7	0,859
People	X _{5.1}	>0,7	0,773
	X _{5.2}	>0,7	0,870
	X _{5.3}	>0,7	0,835
Process	X _{6.1}	>0,7	0,872
	X _{6.2}	>0,7	0,909
	X _{6.3}	>0,7	0,788
Physical Evidence	X _{7.1}	>0,7	0,725
	X _{7.2}	>0,7	0,752
	X _{7.3}	>0,7	0,868

Variabel	Indikator	Kriteria	Loading Factor
Keputusan Konsumen	Y _{1.1}	>0,7	0,857
	Y _{1.2}	>0,7	0,851
	Y _{1.3}	>0,7	0,938
Kepuasan Konsumen	Y _{2.1}	>0,7	0,847
	Y _{2.2}	>0,7	0,834
	Y _{2.3}	>0,7	0,768
Loyalitas Konsumen	Y _{3.1}	>0,7	0,817
	Y _{3.2}	>0,7	0,800
	Y _{3.3}	>0,7	0,733

Sumber : Data Primer Terolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa 10 variabel yang digunakan dalam penelitian ini 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.

b. *Discriminant Validity*

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
X ₁ Product	0,624
X ₂ Price	0,791
X ₃ Promotion	0,645
X ₄ Place	0,753
X ₅ People	0,684
X ₆ Process	0,736
X ₇ Physical Evidence	0,615
Y ₁ Keputusan Pembelian	0,779
Y ₂ Kepuasan Konsumen	0,668
Y ₃ Loyalitas Konsumen	0,615

Sumber : Data Primer Terolah, 2023

Berdasarkan sajian tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel >0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki *Discriminant Validity* yang baik.

Selain dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE), suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *Cross Loading* indikator pada variabelnya adalah korelasi antara indikator dengan variabel latennya lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara indikator dengan variabel laten lainnya.

Dapat dilihat dibawah pada tabel *Cross Loading* bahwa keseluruhan nilai *loading* dari masing-masing indikator memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading factor*. Pada indikator X_{1.1}, dimana nilai *loading* yang didapatkan adalah sebesar 0.772

yang mana nilai tersebut adalah nilai terbesar dibandingkan dengan nilai *cross loading factor* X_2 yaitu sebesar 0.486, X_3 sebesar 0.283, dan X_4 sebesar 0.349. Dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator telah memenuhi uji *discriminant validity*.

Tabel 3. *Cross Loading*

Indikator	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Y1	Y2	Y3
X1.1	(0,772)	0,486	0,283	0,349	0,441	0,423	0,428	0,552	0,593	0,521
X1.2	(0,856)	0,470	0,437	0,391	0,524	0,564	0,517	0,496	0,570	0,574
X1.3	(0,738)	0,435	0,279	0,329	0,383	0,447	0,334	0,357	0,436	0,318
X2.1	0,572	(0,890)	0,561	0,595	0,604	0,500	0,666	0,650	0,658	0,633
X2.2	0,473	(0,889)	0,598	0,682	0,535	0,536	0,560	0,503	0,552	0,543
X3.1	0,287	0,459	(0,812)	0,447	0,252	0,381	0,498	0,251	0,422	0,335
X3.2	0,317	0,397	(0,737)	0,407	0,260	0,390	0,480	0,363	0,432	0,429
X3.3	0,401	0,653	(0,856)	0,613	0,494	0,491	0,623	0,469	0,506	0,575
X4.1	0,462	0,606	0,498	(0,880)	0,519	0,534	0,675	0,623	0,646	0,618
X4.2	0,416	0,669	0,545	(0,864)	0,541	0,485	0,518	0,541	0,601	0,513
X4.3	0,287	0,592	0,602	(0,859)	0,404	0,417	0,646	0,425	0,502	0,431
X5.1	0,498	0,586	0,305	0,451	(0,773)	0,448	0,492	0,523	0,616	0,502
X5.2	0,364	0,496	0,363	0,417	(0,870)	0,543	0,526	0,440	0,542	0,491
X5.3	0,549	0,516	0,423	0,524	(0,835)	0,642	0,527	0,530	0,496	0,512
X6.1	0,481	0,594	0,408	0,574	0,583	(0,872)	0,647	0,565	0,615	0,538
X6.2	0,533	0,437	0,519	0,376	0,605	(0,909)	0,519	0,537	0,503	0,594
X6.3	0,569	0,445	0,460	0,456	0,530	(0,788)	0,478	0,488	0,473	0,482
X7.1	0,395	0,431	0,573	0,529	0,401	0,337	(0,725)	0,485	0,587	0,385
X7.2	0,413	0,567	0,404	0,555	0,538	0,575	(0,752)	0,576	0,617	0,541
X7.3	0,474	0,609	0,611	0,580	0,522	0,589	(0,868)	0,527	0,650	0,670
Y1.1	0,597	0,609	0,436	0,430	0,565	0,542	0,620	(0,857)	0,767	0,744
Y1.2	0,449	0,493	0,355	0,561	0,458	0,527	0,522	(0,851)	0,617	0,583
Y1.3	0,540	0,611	0,440	0,635	0,570	0,575	0,633	(0,938)	0,735	0,686
Y2.1	0,685	0,530	0,344	0,477	0,669	0,648	0,647	0,729	(0,847)	0,685
Y2.2	0,547	0,609	0,403	0,581	0,514	0,496	0,556	0,746	(0,834)	0,705
Y2.3	0,432	0,527	0,657	0,599	0,429	0,386	0,729	0,483	(0,768)	0,579
Y3.1	0,594	0,589	0,366	0,592	0,630	0,549	0,579	0,634	0,720	(0,817)
Y3.2	0,331	0,471	0,594	0,541	0,338	0,456	0,608	0,618	0,628	(0,800)
Y3.3	0,503	0,489	0,403	0,235	0,437	0,467	0,422	0,529	0,520	(0,733)

Sumber : Data Primer Terolah, 2023

c. *Cronbach's alpha*

Tabel 4. *Cronbach's alpha*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>
X_1 Product	0,699
X_2 Price	0,736

Variabel	Cronbach's alpha
X_3 Promotion	0,735
X_4 Place	0,836
X_5 People	0,770
X_6 Process	0,822
X_7 Physical Evidence	0,685
Y_1 Keputusan Pembelian	0,857
Y_2 Kepuasan Konsumen	0,750
Y_3 Loyalitas Konsumen	0,690

Sumber : Data Primer Terolah, 2023

Hasil dari *cronbach's alpha* setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach's alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

d. *Composite Reability*

Tabel 5. *Composite Reability*

Variabel	Composite Reability
X_1 Product	0,710
X_2 Price	0,736
X_3 Promotion	0,790
X_4 Place	0,840
X_5 People	0,782
X_6 Process	0,845
X_7 Physical Evidence	0,710
Y_1 Keputusan Pembelian	0,865
Y_2 Kepuasan Konsumen	0,752
Y_3 Loyalitas Konsumen	0,705

Sumber : Data Primer Terolah, 2023

Dari tabel 5 diatas menyatakan bahwa nilai *composite reliability* semua variabel memiliki nilai > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel sudah memenuhi pada *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

2. Evaluasi Inner Model

a. Uji *Variance Inflation Factor* (VIF)

Tabel 6. *Outer VIF*

Variabel	VIF
X1.1	1,299

Variabel	VIF
X1.2	1,606
X1.3	1,382
X2.1	1,512
X2.2	1,512
X3.1	1,662
X3.2	1,453
X3.3	1,382
X4.1	2,004
X4.2	1,876
X4.3	1,979
X5.1	1,558
X5.2	1,985
X5.3	1,530
X6.1	1,931
X6.2	2,663
X6.3	1,760
X7.1	1,316
X7.2	1,309
X7.3	1,561
Y1.1	2,137
Y1.2	2,191
Y1.3	3,341
Y2.1	1,705
Y2.2	1,638
Y2.3	1,342
Y3.1	1,321
Y3.2	1,385
Y3.3	1,327

Sumber : Data Primer Terolah, 2023

Tabel 7. *Inner VIF*

	Bauran Pemasaran
Bauran Pemasaran	
Kepuasan Konsumen	1,000
Keputusan Pembelian	1,000
Loyalitas Konsumen	1,000

Sumber : Data Primer Terolah, 2023

Dari kedua tabel diatas menunjukkan hasil pengujian nilai VIF < 5 , maka tingkat multikolinier antara variabel rendah. Hasil ini menguatkan hasil estimasi parameter dalam SEM-PLS bersifat tidak bias. Dimana menurut (Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle 2019), nilai VIF di atas 5 menunjukkan kemungkinan masalah kolinearitas dan idealnya nilai VIF harus mendekati 3 dan lebih rendah.

b. Uji *Coefficient determination* (R-Square)

Tabel 8. Nilai R-Square

	R-square	Adjusted R-square
Keputusan Pembelian (Y_1)	0,522	0,514
Kepuasan Konsumen (Y_2)	0,600	0,593
Loyalitas Konsumen (Y_3)	0,568	0,560

Sumber : Data Primer Terolah, 2023

Nilai pada Tabel 27 menunjukkan nilai R-Square pada penelitian ini sebesar 0,552 untuk variabel Y_1 yang berarti lebih besar dari 0,33, sehingga dapat dikategorikan sebagai model yang moderat. Pada variabel Y_2 yaitu sebesar 0,600 yang berarti lebih besar dari 0,33, sehingga dapat dikategorikan sebagai model yang moderat. Dan pada variabel Y_3 yaitu sebesar 0,568 yang berarti lebih besar dari 0,33, sehingga dapat dikategorikan sebagai model yang moderat.

c. Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Pengujian Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen

Hipotesis	Koefisien Jalur	Nilai P (<i>P-values</i>)	<i>F-Square</i>	T statistik ($ O/STDEV $)	Keterangan
X → Y_1	0,723	0,000	1,093	11,194	Diterima
X → Y_2	0,775	0,000	1,500	10,305	Diterima
X → Y_3	0,753	0,000	1,313	10,707	Diterima

Sumber : Data Primer Terolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel diatas maka poin paragraf selanjutnya akan menjelaskan hasil pengujian hipotesis lebih lanjut.

1. H_1 : Hipotesis pertama (H_1) diterima, yaitu bauran pemasaran (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y_1) pada Sayurku.eat di CV. Berlian Jaya secara positif dan signifikan sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak dengan *path coefficient* (0.723), *p-value* (0.000). Maka, bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. H_2 : Hipotesis kedua (H_2) diterima, yaitu bauran pemasaran (X) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y_2) pada Sayurku.eat di CV. Berlian Jaya secara positif dan signifikan sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak dengan *path coefficient* (0.775), *p-value* (0.000).
3. H_3 : Hipotesis ketiga (H_3) diterima, yaitu bauran pemasaran (X) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y_3) pada Sayurku.eat di CV. Berlian Jaya secara positif dan signifikan sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak dengan *path coefficient* (0.753), *p-value* (0.000).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas konsumen Sayurku.eat di CV. Berlian Jaya dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dari

bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil nilai koefisien jalur terhadap keputusan pembelian sebesar 0,723 dengan nilai *t-statistic* sebesar 11,194 dan *p-value* sebesar 0,000. Serta koefisien jalur terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,775 dengan nilai *t-statistic* sebesar 10,305 dan *p-value* sebesar 0,000 dan koefisien jalur terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,753 dengan nilai *t-statistic* sebesar 10,707 dan *p-value* sebesar 0,000. Sehingga bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process* dan *physical evidence* dapat berpengaruh secara signifikan dan dapat meningkatkan keputusan pembelian, kepuasan serta loyalitas konsumen Sayurku.eat di CV. Berlian Jaya. Saran selanjutnya untuk meningkatkan promosi dengan cara menambah produk dan promosi pada *marketplace* seperti Shopee, Lazada ataupun Gojek, sehingga konsumen tidak hanya dari *social media* ataupun *website*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldion, R., Hasyim, A. I., dan Murniati, K. 2020. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Buah Melon Golden (Cucumis Melon) Di PT. Mekar Unggul Sari, Bogor, Jawa Barat." *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 8(4). <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4715/0>.
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. 2019. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 (2): 34–42.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. 2019. "When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem. In European Business Review." *Emerald Group Publishing Ltd*. 31(1): 2–24. <https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0203>.
- Putri, D. Y., dan Suryana, P. 2023. "Pengaruh Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Secara Online Di PT. Sayuran Pagi Pada Masa Pandemi COVID-19." *Institutional repositories & scientific journals*. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/62637>.
- Tanjung, I. 2021. "Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores." *International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)*, 1 (2): 125–33.