

The Influence of Marketing Mix on Decisions Purchase of Tempe at UMKM House Tempe A- Zaki Pontianak City

***Utin Triyana Fadila, Dody Radiansah, Ichsan**

Jurusan Teknologi Pertanian, Politeknik Negeri Pontianak

Jalan Ahmad Yani, Pontianak 78124

*E-mail korespondensi: *utintrianaf06@gmail.com*

Abstract: *This study aims to determine the significant influence of the marketing mix, consisting of four elements, namely: product, price, location, and promotion on tempeh purchasing decisions at the A-Zaki tempeh house UMKM in Pontianak City. This study is a study that uses a quantitative approach. The sample in this study was A-Zaki tempeh consumers. The number of respondents used was 40 people. The data analysis method used in this study was using validity tests, reliability tests, classical assumption tests and multiple linear regression. The results of this study indicate that products and locations are stated to have an influence on purchasing decisions while prices and promotions are stated to have no effect on tempeh purchasing decisions at the A-Zaki tempeh house UMKM in Pontianak City*

Keywords: *Product, Price, Location, Promotion, Purchasing Decisions*

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Tempe pada UMKM Rumah Tempe A-Zaki Kota Pontianak

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan bauran pemasaran, yang terdiri dari empat elemen yaitu : produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian tempe pada UMKM rumah tempe A-Zaki Kota Pontianak . Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen tempe A-Zaki. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 40 Orang. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan lokasi dinyatakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan promosi dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tempe pada UMKM rumah tempe A-Zaki Kota Pontianak.

Kata kunci: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian

Tempe adalah salah satu makanan asli Indonesia. Masyarakat Indonesia sudah sangat familiar dengan tempe. Tempe, yang kaya akan nilai gizi, terutama protein, dan lebih murah daripada sumber protein hewani, kini juga menjadi makanan ringan. Masyarakat

menyukai tempe karena rasanya yang lezat dan sering dimakan sebagai lauk pauk, tetapi juga sering dijadikan makanan ringan (Alvina, *et al.*, 2019).

Bisnis tempe mudah memberdayakan

ekonomi kerakyatan karena sangat populer. Banyak produsen tempe mengembangkan bisnis mereka dan bersaing dalam pemasaran. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan ekonomi keluarga. Pengusaha tempe harus mulai mengubah strategi pemasaran mereka karena perkembangan teknologi dan digital saat ini. Industri tempe menggunakan strategi pemasaran seperti bahan baku berkualitas tinggi, harga yang bersaing, penyesuaian bentuk dan ukuran, kemasan yang menarik, distribusi yang efektif, dan menjaga keharmonisan sesama pengrajin (Gunartin, *et al.*, 2019).

Salah satu perusahaan pengolah kedelai yang memasuki pasar produk makanan adalah Rumah Tempe A-Zaki, yang mengedepankan produk aman dan halal sesuai standar *Good Manufacturing Practices* dan *Good Hygienic Product*.

Salah satu hal yang harus diperhatikan adalah penerapan strategi bauran pemasaran, juga dikenal sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah sekelompok alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya secara konsisten disasaran pasar (Indrasari, 2019). Bauran pemasaran (4P) adalah bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen: produk, harga, lokasi, dan promosi.

Produk adalah suatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki dan dipakai atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Keragaman produk adalah kumpulan semua barang dan produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen.

Harga sebenarnya adalah nilai yang ditunjukkan terhadap produk tertentu dalam satu mata uang atau alat tukar. Faktanya, tidak hanya faktor fisik yang mempengaruhi nilai atau harga, tetapi juga faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga.

Tempat atau lokasi mempengaruhi operasi pemasaran. Ini mencakup rangkaian

atau rute perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, untuk menyampaikan produk dari produsen ke konsumen. Faktor lokasi/tempat yang terdapt seperti akses, visibilitas, lalu lintas, dan tersedianya tempat parkir adalah indikator yang mencirikan lokasi/distribusi.

Hasil dari wawancara yang dilakukan di UMKM Rumah Tempe A-Zaki menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM Rumah Tempe A-Zaki terutama fokus pada pemasaran bisnis ke bisnis (B2B), tetapi ada kemungkinan juga menerapkan pemasaran bisnis ke konsumen (B2C). UMKM Rumah Tempe A-Zaki menggunakan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, WhatsApp, dan lainnya. Namun, ini adalah keterbatasan UMKM karena promosi melalui media sosial sekarang tidak berjalan dengan baik dan pemasaran langsung ke beberapa toko tidak selalu diterima oleh pemilik toko. Akibatnya, promosi UMKM sekarang sangat sedikit.

Selain faktor harga, lokasi, dan produk, faktor promosi adalah bagian penting dari keputusan pembelian. Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang dilakukan dengan informasi yang tepat dengan tujuan mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, dari tidak mengenal menjadi mengenal hingga menjadi pembeli dan terus mengingat produk tersebut (Laksana, 2019). Pesan, media, dan waktu promosi adalah indikator promosi (Kotler & Keller, 2016).

Dari tahun 2019-2023, UMKM Rumah Tempe A-Zaki mengalami penurunan, dan kembali lagi ditahun 2019-2021 mengalami peningkatan penjualan karena promosi dan harga yang sangat baik. Namun, pada tahun 2022 sampai 2023, penjualan turun karena kurangnya promosi, kenaikan harga tempe, dan banyaknya pesaing tempe lainnya. Oleh karena itu, pemilik UMKM ini harus memahami bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi), yang juga diperlukan UMKM rumah

tempe A-Zaki untuk memahami pilihan pelanggan.

Dengan adanya bauran pemasaran menjadikan dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen untuk tetap membeli tempe pada rumah tempe A-Zaki. Pengambilan keputusan ini dapat diartikan sebagai proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Sigit Hermawan, 2021).

Berdasarkan hal ini maka diperlukan mengetahui pengaruh bauran pemasaran untuk dapat mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian dalam membeli tempe pada rumah tempe A-Zaki.

METODE

Penelitian dilakukan mulai pada bulan Maret-April di tempat Rumah Tempe A-Zaki di Kota Pontianak. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang membeli produk Rumah Tempe A-Zaki.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan analisa korelasi sederhana dengan regresi linear berganda untuk mengukur antar variabel. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah membeli tempe di rumah tempe A-Zaki di Pontianak UMKM. Konsumen dalam penelitian ini tidak tahu seberapa banyak pembeli, jadi kita menggunakan rumus fungsi waktu linear untuk mengetahui jumlah pembeli Jumlah dalam penelitian ini (Jannah et al., 2023).

$$\frac{T - t_o}{t_1}$$

$$n = \frac{1.800-180}{30} = 40 \text{ responden}$$

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sangat penting. Sampel yang dikumpul oleh peneliti sebanyak 40 konsumen yang mengonsumsi tempe A-Zaki. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*.

Sumber data pada penelitian ini adalah dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, atau angket, digunakan untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini. Konsumen tempe A-Zaki akan menerima angket ini.

Analisis data yang digunakan mencakup mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, membuat tabulasi berdasarkan variabel dari semua responden, menampilkan data untuk masing-masing variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk menganalisis data. Skala likert digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas; uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas; regresi linear berganda; uji hipotesis, termasuk uji determinan (R^2), uji t, dan uji f.

HASIL

Berdasarkan jenis kelamin 40 responden yang mengonsumsi tempe A-Zaki, berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar (60,98%) sedangkan laki-laki menunjukkan nilai persentase sebesar (39,02%). Rentang usia yang banyak berminat untuk membeli tempe A-Zaki adalah rentang usia 26-30 dan lebih dari 36 tahun dengan persentase 30,00%, disusul dengan rentang usia 20-25 dengan persentase 27%, dan disusul dengan usia kurang dari 31-35 tahun yaitu dengan persentase 10% dan yang terakhir adalah dengan rentang usia kurang dari 20 tahun dengan persentase 2,50%. Sedangkan dari hasil perhitungan rata rata pendapatan yang

paling berminat untuk membeli tempe A-Zaki ini adalah dengan pendapatan < Rp1.500.000 dengan persentase 47%, kemudian disusul dengan pendapatan 1,500.000 - 3.000.000 dengan persentase 35% dan yang terakhir dengan pendapatan >Rp3.000.000 dengan persentase 17,50%.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.777	.796		2.233	.032
TotalX1	.283	.080	.608	3.542	.001
TotalX2	-.032	.086	-.055	-.371	.713
TotalX3	.163	.067	.370	2.436	.020
TotalX4	-.024	.058	-.049	-.410	.685

Sumber : Data Olahan 2024

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = 1.777 + 0.283X_1 + (0.032)X_2 + 0.163X_3 + (-0.024)X_4 + 0.796$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diinterprestasikan sebagai berikut:

$b_0 = 1.777$ merupakan nilai konstant, artinya jika semua variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi) memiliki nilai 1 maka nilai variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 1.777.

$b_1 = 0,283$ artinya apabila tanggapan responden atas produk positif atau bertambah sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,283

$b_2 = -0.032$ artinya apabila tanggapan responden atas harga negatif atau bertambah sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0.032

$b_3 = 0.163$ artinya apabila tanggapan responden atas tempat positif atau bertambah sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.163

$b_4 = -0.024$ artinya apabila tanggapan responden atas promosi negatif atau

berkurang sebesar satu-satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,024.

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.777	.796		2.233	.032
TotalX1	.283	.080	.608	3.542	.001
TotalX2	-.032	.086	-.055	-.371	.713
TotalX3	.163	.067	.370	2.436	.020
TotalX4	-.024	.058	-.049	-.410	.685

Sumber : Data olahan 2024

Pengujian koefisien variabel *product* (X1)

Hasil Uji statistik pada tabel 2 menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari $0.005(0,001) < 0,05$ H_0 ditolak H_1 diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu produk (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian harga (X2)

Hasil Uji statistik pada tabel 2 menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari $0.005 (0,713) > 0,05$ H_2 ditolak H_0 diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu harga (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian Tempat (X3)

Hasil Uji statistik pada tabel 2 menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari $0.005(0,020) < 0,05$ H_0 diterima H_3 diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu tempat (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Promosi (X4)

Hasil Uji statistik pada tabel 2 menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari $0.005(0,685) > 0,05$ H_4 ditolak H_0 diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel

independen yaitu promosi (X_4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. Hasil Uji f

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	31.276	4	7.819	23.393	.000 ^b
Residual	11.699	35	.334		
Total	42.975	39			

Sumber : Data Olahan 2024

Dari hasil uji F menghasilkan nilai Fhitung sebesar 23.393 dengan *degree of freedom*/ derajat bebas (df) *regression* sebesar 4 dan nilai df dari residual sebesar 35, maka dapat diketahui besarnya nilai dari Ftabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) yaitu sebesar 2,64. Dari output tersebut nilai Fhitung 23,393 sedangkan Ftabel =2,64, karena nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ($23,393 > 2,58$) atau Hasil yang diperoleh dari nilai signifikan 0,000 maka H_0 ditolak H_1 diterima disebabkan, 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan variabel produk, harga, tempat dan promosi bersama-sama terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk rumah tempe A-Zaki.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.853 ^a	.728	.697	.57814	1.521
a. Predictors: (Constant), TotalX4, TotalX3, TotalX2, TotalX1					
b. Dependent Variable: totally					

Sumber : Data Olahan 2024

Dari hasil pada tabel 4 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,728 yang artinya empat variabel memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian

sebesar 72,8%. Sedangkan sisanya yaitu 27,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, yaitu terdapat pengaruh produk secara signifikan. UMKM Tempe A-Zaki Kota Pontianak bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian tempe A-Zaki, dikarenakan pada karakteristik jenis kelamin memiliki peran penting dalam keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa produk tempe pada umumnya dibeli oleh perempuan. Kebiasaan ini dapat dilihat pada aktifitas dipasar yang dimana pembeli perempuan sehingga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian tempe.

Pengaruh Harga (X_2) Terhadap keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, yaitu tidak terdapat pengaruh Harga secara signifikan. UMKM rumah tempe A-Zaki Kota Pontianak bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tempe, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya dari karakteristik pendapatan yang dimana pendapatan yang dominan rendah mengakibatkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tempe pada UMKM rumah tempe A-Zaki Kota Pontianak.

Pengaruh Tempat (X_3) Terhadap keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian yang diperoleh dari UMKM rumah tempe A-Zaki Kota Pontianak bahwa tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan perempuan sering berbelanja hal ini dapat dilihat dari data yang diteliti bahwa perempuan sering membeli produk tersebut sebagai ibu rumah tangga.

Pengaruh Promosi (X₄) Terhadap keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, yaitu tidak terdapat pengaruh promosi secara signifikan. UMKM rumah tempe A-Zaki Kota Pontianak promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tempe. Hal ini dapat dilihat dari data karakteristik usia pembeli dimana usia yang kurang familiar akan promosi melalui sosmed sehingga sulit untuk melihat promosi yang ada.

Berdasarkan uji f (simultan) keempat variabel menyatakan hasil penelitian yang membuktikan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap variabel terikat yang mana variabel keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan secara statistik bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama terdapat hubungan yang simultan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk menguji pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian tempe A-Zaki di Kota Pontianak dapat disimpulkan.

Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk tempe A-Zaki di Kota Pontianak. Maksudnya produk tempe A-Zaki berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian tempe A-Zaki di Kota Pontianak. Maksudnya harga yang ditawarkan oleh A-Zaki tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian tempe A-Zaki.

Maksudnya tempat tempe A-Zaki sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian tempe A-Zaki di Kota Pontianak. Maksudnya Promosi yang diberikan tempe A-Zaki sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosumen.

Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian tempe A-Zaki di Kota Pontianak. Maksudnya Promosi yang diberikan tempe A-Zaki sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penulisan artikel ini, penulis menghadapi berbagai kesulitan dan kendala, namun berkat dukungan dan kerjasama berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan penulisan artikel ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat atas kerjasama dan dukungannya dalam penyusunan dan penyelesaian artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvina, A., Hamdani, D. H., & Jumiono, A. (2019). Proses pembuatan tempe tradisional. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 1(1).
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504.
- Aryanta, I. W. R. (2020). Manfaat Tempe Untuk Kesehatan. *Widya Kesehatan*, 2 (1), 44–50.
- Azahra, A., Rahma, T. I. F., & Hasibuan, R. R. A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Merek Terhadap Permintaan Minyak Goreng Menurut Perspektif Ekonomi

- Islam (Studi Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga Di Sei Kera Hilir I Kec. Medan Perjuangan). *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 4(1), 1245-1254.
- Chalid, T. H., Yanuar, D., & Susilawati, N. (2023). Pengaruh perilaku konsumen di masa pandemi covid-19 terhadap keputusan pembelian kebutuhan pokok masyarakat kota banda aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 8(2).
- Dharwanto, A., Novita W., & Dewi, S. W. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Fasilitas Pelayanan Publik pada Pengguna Trans Jakarta. 2(11): 3579
- Fauziyah, E., & Jannah, F. (2023). Nilai Ekonomi Objek Wisata Pantai Tlangoh di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 24(1), 69-83.
- Gohae, M. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Anisa Kecamatan Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2).
- Duli, N. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Fatmawati, G. D. (2019). Strategi Pemasaran Home Industry Tempe Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Kampong Pulo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1).
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Penerbit: Universitas Dipenogoro. Semarang.
- Haerul Saleh et al., 2023. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nirvana Beauty Sumberejo Balikpapan. *Media Riset Ekonomi [Mr.Eko]*, 2(1), 21–30.
- Hamida, I. A., & Amron, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.
- Hia, Y. D. (2012). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minyak goreng sari murni. *Jurnal Ecinomica*, 1 (1), 97-102.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Istiqomah, & Syahrudin, A. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli Pada Deta Toko di Desa Senaken Kecamatan Tanah Grogot. *Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(4), 200–
- Kadariusman. 2017 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada PT. Atiqah Prima Di Takalar [SKRIPSI] Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12, jilid 1. Penerbit ErKusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Deepublish. langga, Jakarta
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & Jakarta: PT. Indeks.
- Machali, I. (2015). Statistik Itu Mudah, Menggunakan SPSS Sebagai Alat Bantu

- Statistik. Yogyakarta: Lembaga Ladang Kata
- M. Nursalim Malay. (2022) *Belajar Mudah & Praktis (Analisis data dengan SPSS dan JASP)*
- Nengsi et al., (2022) Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Inovasi Madu Kelulut di Kecamatan Manggar Kabupaten Belitung Timur. *Jurnal Studi Inovasi*, 2(3), 9–17.
- Pramaningsih, et al (2022). Media Online untuk Meningkatkan Pemasaran Tempe. *Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 37–42.
- Ridho R. 2020 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jeruk Lemon Impor (*citrus limon*) (studi kasus: berastagi supermarket kota medan) [SKRIPSI]: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan
- Sigit Hermawan, S. E., & Amirullah, S. E. (2021). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif & kualitatif*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Sudaryono, D. R. (2022). Perilaku konsumen dalam perspektif pemasaran. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono, 2019. *Statistik Untuk Penelitian Bandung*. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2015). Strategi Pemasaran. Penerbit CAPS : Yogyakarta.
- Supriyadi, Wiyani W., Indra G. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.1(4): 1-12.
- Siyoto, D. S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan.
- Tjiptono, F. (2015). Kewirausahaan, Kinerja Keuangan, dan Kelanggengan Bisnis. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15 (1), 17-26.
- Utama, S.P., Noersanti, L., & Si, S. (2020). Effect Of Knowledge Management Perception Skill Perception and Attitude Perception On Employee
- Venkatesh & L. Penaloza, From Marketing to The Market: A Call For Paradigma Shift, in Sheth, J.N and Sisodia, R.S (eds), Does Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future. M.E Sharpe, Inc. Armonk, New York 2006