

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DISTRIBUSI DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
UMKM KERIPIK TEMPE SARI RASA SANAN**

SKRIPSI



**Oleh :
Dolvinus Hoga Bora
2018120215**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi
MALANG
2023**

RINGKASAN

UMKM Keripik Tempe Sari Rasa Sanan adalah suatu usaha UMKM yang menjual bingkisan sebagai buah tangan khas Kota Malang yang memiliki prospek yang bagus. Untuk dapat terus mempertahankan adanya pembelian pada UMKM Keripik Tempe Sari Rasa Sanan, faktor-faktor seperti citra merek, distribusi, promosi, harga, dan produk yang termasuk ke dalam bauran pemasaran perlu untuk selalu diperhatikan. Dalam rangka memahami bagaimana konsumen memberikan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti distribusi, citra merek, promosi, harga, dan produk, menjadi tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini. Pelanggan/konsumen dari UMKM Keripik Tempe Sari Rasa Sanan menjadi populasi pada riset ini, yang mana populasi tersebut termasuk dalam kategori *unknown population*, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus slovin dengan hasil 30 responden. Kemudian, peneliti menggunakan teknik sampel purposif untuk menentukan responden sampel, yakni responden yang pernah membeli keripik tempe sari rasa. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sumber data bersifat data primer. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda pada aplikasi SPSS. Temuan riset ini mendapati bahwa secara parsial variabel citra merek, distribusi, promosi, harga, dan produk berpengaruh pada keputusan pembelian yang pelanggan, sedangkan variabel distribusi tidak berpengaruh. Di sisi lain, secara bersama-sama variabel citra merek, distribusi, promosi, harga, dan produk mampu memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. UMKM Keripik Tempe Sari Rasa Sanan Dapat terus meningkatkan keputusan pembelian dengan fokus kepada pengembangan citra merek, promosi, dan kualitas produk

Kata kunci: Produk, harga, promosi, distribusi, citra merek

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis dapat didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang melibatkan produksi, distribusi, dan pertukaran barang atau layanan antara produsen, pengecer, dan konsumen Prihatminingtyas (2020). Bisnis melibatkan upaya guna memberikan keinginan serta kebutuhan pelanggan dalam penyediaan layanan/produk yang dihasilkan melalui proses produksi. Besarnya kebutuhan pangan pada masyarakat menjadikan kebutuhan pangan sebagai salah satu kebutuhan primer, sehingga usaha/bisnis kuliner mendapatkan perkembangan yang begitu signifikan dari tahun ke tahun. Peningkatan jumlah berdirinya bisnis kuliner dari masa ke masa dengan jumlah yang besar dari bisnis yang berskala kecil, sedang, maupun besar menjadi bukti bahwa perubahan ekonomi yang ada di Indonesia saat ini, bahkan tidak dapat memberikan dampak pada perkembangan industri kuliner. Semakin banyaknya bisnis-bisnis kuliner di masyarakat, menuntut setiap pebisnis kuliner untuk bersaing mendapatkan hati para pelanggannya/

Pengertian akan pemasaran didefinisikan sebagai pendekatan atau filosofi yang digunakan sebuah bisnis dalam memberikan keinginan/kebutuhan para pelanggan melalui kegiatan pemasaran (Prihatminingtyas *et al.*, 2022). Konsep ini berfokus pada pemahaman dan memenuhi kebutuhan konsumen sebagai kunci kesuksesan bisnis. Lebih lanjut mengenai sesuatu yang dapat mendorong aktivitas pemasaran, terdapat empat aspek penting yang bersifat vital untuk menciptakan

pembelian pelanggan, diantaranya adalah promosi, tempat, harga, dan produk (Susanti, 2017). dapat dikatakan bahwa pengertian pemasaran ialah segala instrumen pemasaran yang dimanfaatkan oleh suatu badan usaha dalam rangka mewujudkan goal pemasaran dari target pasarnya. Kemudian, dalam konsep pemasaran dikenal adanya bauran pemasaran, yakni aspek-aspek penting terkendali yang merekonstruksi wujud pemasaran yang dapat membuat pelanggan untuk memberikan keputusan pembelian akan layanan/produk yang dipasarkan.

Sejumlah masalah yang umum ada dalam suatu pemasaran biasanya meliputi aspek-aspek seperti promosi, tempat, harga, dan produk. yang mana aspek-aspek tersebut merupakan aspek yang perlu diberikan kejelasannya mengenai bagaimana dan berapa penetapan dari elemen dalam aspek-aspek tersebut. Selain daripada hal tersebut salah satu masalah yang sering kali muncul ialah mengenai faktor keputusan akan pembelian pelanggan. Menurut Prihatminingtyas (2020) Suatu keputusan pembelian merujuk kepada segala tindakan yang dibuat oleh pelanggan dalam melakukan proses pembelian suatu layanan atau produk yang ditawarkan oleh suatu badan usaha. Pelanggan memberikan keputusan dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan pelanggan akan terlebih dahulu mempertimbangkan seluruh informasi yang diterima titik yang mana informasi ini ialah informasi yang telah dipersepsikan oleh aspek-aspek seperti promosi, tempat, harga, dan juga produk.

Menurut Prihatminingtyas (2020) Keputusan pembelian merujuk pada proses di mana konsumen atau organisasi membuat pilihan dalam pembelian sebuah produk/layanan tertentu. Keputusan pembelian melibatkan serangkaian

langkah dan pertimbangan yang dilakukan pelanggan sebelum mereka akhirnya melakukan pembelian. Sebuah keputusan dalam pembelian suatu Produk merupakan tindakan yang telah mengalami pertimbangan yang kompleks produsen dituntut untuk mampu memberikan pengaruh kepada pelanggannya yang mencakup bentuk dari pengawasan dan juga perencanaan yang baik yang akan dapat membentuk persepsi pelanggan untuk mau memberikan keputusannya dalam membeli produk. (Susanti, 2016). Waktu bauran pemasaran wajib hukumnya untuk diciptakan Rangka memberikan pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian akhir oleh setiap pelanggan melalui saluran dagang yang ada. Setiap badan usaha mampu untuk mengolah dan memanfaatkan setiap aspek-aspek tersebut menjadi hal yang disebut sebagai bauran pemasaran. Menurut Prihatminingyas *et al.* (2019) bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai "4P" pemasaran, merujuk pada perpaduan akan empat aspek tersebut atau aktivitas utama yang membentuk sistem pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Dalam menciptakan suatu bauran pemasaran diperlukan koordinasi serta inisiasi dari aktivitas yang berhubungan oleh distribusi barang, penetapan harga, aktivitas promosi serta pengembangan produk. (Prihatminingyas *et al.*, 2019). Bauran pemasaran ialah segala instrumentatif dari aktivitas pemasaran yang diatur berdasarkan aspek-aspek yang meliputi distribusi, promosi, harga, serta produk yang kemudian dipadukan oleh setiap badan usaha dalam menciptakan keputusan yang dibuat oleh pelanggan dalam pembelian layanan atau produk yang ditawarkan. Prihatminingyas *et al.* (2022) Lebih lanjut bauran pemasaran ialah suatu entitas yang terdiri atas

sejumlah aspek yang terkendali dan dapat dimanfaatkan oleh setiap badan usaha dalam rangka memberikan pengaruh respon akan pembelian oleh pelanggan di dalam sasarannya.

Menurut Prihatminingyas et al. (2019) Konsep keputusan pembelian oleh pelanggan dipersepsikan menjadi salah satu sistem yang meliputi masukan proses serta luarannya. Pada proses suatu keputusan pembelian, proses tersebut melalui tiga tahapan, yakni tahap kesadaran akan kebutuhan, tahap pengumpulan informasi akan kebutuhan dan pilihan alternatif, serta tahapan penilaian akan alternatif tersebut. Susanti (2013) menjelaskan bahwa dalam proses keputusan pembelian oleh pelanggan, didalamnya akan selalu dipengaruhi oleh aspek-aspek dari bauran pemasaran.

Menurut Setyaningrum et al. (2022) menjelaskan bahwa bauran pemasaran ialah segala instrumen pemasaran yang digunakan oleh suatu badan usaha dalam mewujudkan tujuan yang meliputi empat aspek yaitu tempat, promosi, harga, dan produk. Keberhubungan akan keputusan pembelian dengan bauran pemasaran ini telah banyak dibuktikan oleh penelitian-penelitian oleh para ahli. Menurut Prihatminingyas (2019) konsumen cenderung tidak berminat dalam melakukan pembayaran yang lebih tinggi atau bersedia melakukan pembayaran dengan harga yang lebih murah pada produk yang memiliki biaya tetap yang tinggi namun biaya variabel yang rendah. Penemuan penelitian oleh Nunes menjelaskan bahwa manajemen memiliki kepentingan dalam memberikan perhatian pada elemen-elemen biaya dalam penentuan harga yang kemudian akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian oleh pelanggan. Hasil penelitian oleh Prihatminingyas

et al. (2019) dan Susanti (2016) ditemukan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam hal sikap mereka terhadap dalam pembelian.

Produk keripik tempe di Kota Malang menjadi oleh-oleh primadona khas Kota Malang yang digemari berbagai kalangan masyarakat. Sudah menjadi sebuah tren dimana pendatang dari luar Malang yang berkunjung ke Kota Malang maupun kabupaten, untuk kembali pulang membawa keripik tempe sebagai buah tangan untuk diberikan sanak keluarga dan kerabat di tempat mereka berasal. Penjualan produk keripik tempe di Kota Malang seakan tidak pernah sepi, hal ini disebabkan oleh sejumlah aspek bauran pemasaran yang melekat pada produk keripik tempe di Kota Malang dekat dengan konsumennya. Bauran pemasaran yang dimaksud diantaranya seperti produk, harga, distribusi, promosi, serta citra merek akan kripik tempe di Kota Malang. setiap aspek tersebut yang melekat pada produk keripik tempe membuat konsumennya terus membuat keputusan pembelian setiap kali momen berkunjung ke Kota Malang.

UMKM Keripik Tempe Sari Rasa Sanan, menjadi salah satu UMKM yang menjual produk oleh-oleh utama keripik tempe. Citra UMKM Keripik Tempe Sari Rasa Sanan di Kota Malang sudah dikenal baik oleh masyarakat luas di Malang Raya dan sekitar nya. Keripik tempe yang diproduksi oleh UMKM Keripik Tempe Sari Rasa Sanan tidak hanya berkualitas namun juga mampu bersaing pada aspek harga, distribusi, dan promosinya. Kualitas produk yang sudah tidak diragukan lagi oleh konsumennya, harga yang bersaing, distribusi produk yang luas dan mudah dijangkau, promosi yang tepat sasaran, hingga citra merek dari

Keripik Tempe Sari Rasa Sanan terus mendapatkan hati para konsumennya untuk terus melakukan keputusan pembelian akan produk Keripik Tempe Sari Rasa Sanan. Dengan demikian aspek bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, promosi, dan citra merek akan Keripik Tempe Sanan menjadi faktor yang penting untuk terus menjaga eksistensi dari produk Keripik Tempe Sanan. Setiap faktor-faktor tersebut perlu untuk terus dikembangkan untuk mampu memajukan setiap UMKM yang menjual Keripik Tempe Sanan, khususnya pada sentra keripik tempe Sari Rasa Sanan.

Konsep tentang bauran pemasaran hingga kini telah diperkuat oleh sejumlah pendapat dari para ahli yang berdasarkan oleh temuan-temuan dari penelitian mereka mengenai hubungan dari keputusan pembelian oleh pelanggan dengan bauran pemasaran. Fauzan (2010) mendapati dalam penelitiannya bahwa kualitas produk mampu memberikan pengaruh pada pelanggannya dalam membeli air minum airox di Bogor, Kemudian, Foster (2016) juga mendapati adanya pengaruh dari citra merek, dan image produk sebagai bauran pemasaran pada pembelian air botol Amidis Jakarta. Selain itu, Faizah & Rachmawati (2013) juga membuktikan adanya pengaruh dari bauran pemasaran yang meliputi lokasi pada keputusan pembelian pelanggan pada pembelian konsumen.

Mengetahui pentingnya setiap aspek dari bauran pemasaran pada bahasan sebelumnya, peneliti berinisiatif mengadakan penelitian terkait bauran pemasaran dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Distribusi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Keripik Tempe Sari Rasa Sanan”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini,

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Keripik Tempe Sari Rasa Sanan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Keripik Tempe Sari Rasa Sanan?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Keripik Tempe Sari Rasa Sanan?
4. Apakah distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Keripik Tempe Sari Rasa Sanan?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Keripik Tempe Sari Rasa Sanan?
6. Apakah produk, harga, promosi, distribusi, dan citra merek, secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Keripik Tempe Sari Rasa Sanan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berikut sejumlah tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh peneliti, dalam pelaksanaan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Keripik Tempe Sari Rasa Sanan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Keripik Tempe Sari Rasa Sanan.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Keripik Tempe Sari Rasa Sanan.
4. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Keripik Tempe Sari Rasa Sanan.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Keripik Tempe Sari Rasa Sanan.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama akan produk, harga, promosi, distribusi, dan citra merek, terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Keripik Tempe Sari Rasa Sanan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi serta dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi wawasan berguna terkait pengaruh Produk, Harga, Promosi, Distribusi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Keripik Tempe Sari Rasa Sanan.

2. Bagi UMKM Keripik Tempe Sari Rasa Sanan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mempertimbangkan langkah evaluasi UMKM Keripik Tempe Sari Rasa Sanan, khusus nya pada bagaimana mengembangkan cara-cara pemasaran

yang ditinjau dari aspek produk, harga, promosi, distribusi, dan citra merek pada produk Keripik Tempe.

3. Manfaat Bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai tambahan literatur bagi peneliti-peneliti selanjutnya dengan ruang lingkup penelitian yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran. Edisi pertama. Cetakan ketiga belas. Rajawali Pers: Jakarta.
BPFE: Yogyakarta.
- Daril, Muhammad. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda di Makassar.
- Djatnika, Tjetjep. 2007. Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. Pengantar Bisnis. Edisi kedua. Cetakan ketujuh.
- Gadi, Olivia Yoestin Agriyang, and Donant Alananto Iskandar. "Pengaruh Citra Merek, Promosi Penjualan, Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Toko Dan+ Dan di Duta Harapan)." *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen* 12.1 (2020): 46-61.
- Gunawan, P., Prihatminingtyas, B., & Novitawati, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Buah-Buahan Di Pasar Tradisional Belimbing Kota Malang. Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang.
- Hariadi, Doni. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. I No. I. Bandung.
- Kotler, Philip Dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. PT. Indeks: Jakarta
- Nagara, D. N., & Hendrati. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 55–61. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v2i1.1001>
- Nisa, A., Prihatminingtyas, B., & Agustim, W. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 9P Terhadap Trend Hallyu (Korean Wave) Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skin care. Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang.
- Pratama, Anita. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Dealer Agung Motor di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.
- Prihatminingtyas, Budi. "Traditional Market Traders And Local Institutions In Malang City." *Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang* (2017).

- Prihatminingtyas, B. (2018). Pengembangan Pasar Tradisional Di Kota Malang. ISSN Cetak : 2622-1276 Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2018), 101-109.
- Prihatminingtyas, B. (2019). Pengaruh Modal, Lama Usaha, Jam Kerja, dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Ladungsari. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 7(2), 147–154.
- Prihatminingtyas, B. (2020). Etika Bisnis Suatu Pendekatan Dan Aplikasinya. (1st ed., Vol. 1, Issue 4). IRDH.
- Prihatminingtyas, B., Mare, A. J., & Ana, A. (2022). Strategi Pemasaran Olahan Kopi Bubuk di UMKM Ya-Sam Desa Bocek (Vol. 6). Universitas Tribhuwana Tungadewi.
- Prihatminingtyas, B., Novitawati, R. A. D., & Imansyah. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(4), 175–180.
- Rifa'i, M. (2017). Efektivitas Promosi Online Dalam Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen. *Optima*, 1(2), 67-73.
- Rosdiana, Y., & Hastutiningtyas, W. (2020). Hubungan Perilaku Phubbing Dengan Interaksi Sosial Pada Generasi Z Mahasiswa Keperawatan Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang. *Jurnal Kesehatan Mesencephalon*, 6(1). <https://doi.org/10.36053/mesencephalon.v6i1.194>
- Sangadji, S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Fakultas Ekonomi : OPTIMAL*, 13(2), 142–157.
- Setyaningrum, F., Sopian, M., & Gunawan, C. (2022). Pengaruh Kreativitas, Pengemasan Dan Promosi, Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Di UMKM Gapura Kota Batu. Universitas Tribhuwana Tungadewi.
- Setyaningrum, F., Yosi, N., & Gunawan, C. (2020). Strategi Bauran Pemasaran Pada Home Industry Mie Triple 8 Di Kabupaten Malang [Universitas Tribhuwana Tungadewi]. <https://all3dp.com/2/fused-deposition-modeling-fdm-3d-printing-simply-explained/>
- Siregar, Sofjan. 2013. Metode penelitian kuantitatif. Salemba Empat: Jakarta.
- Sudirman. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian City Car Kiapicanto Pada PT. Kars Inti Amanah (Kalla Kia) Palu.
- Sugiyarti, Gita. 2013. Analisis Bauran Pemasaran Pada Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada PT. Astra International HSO Semarang).
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta: Bandung.

- Sugiyono. 2015. Penelitian Kuantitatif Dalam Penerapannya. R&D. Afabeta: Bandung
- Sulaiman, S., Prihatminingtyas, B., & Nugroho, A. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Lingkungan Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang). Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang.
- Suru, L., Prihatminingtyas, B., & Sayekti, R. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Konsumen di Kantin Universitas Tribhuwana Tunggadewi Kota Malang. Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang.
- Susanti, R. A. D. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada Ugo Salon n'Spa. Tugas Akhir Jurusan Manajemen-Fakultas Ekonomi UM.
- Susanti, R. A. D. (2016). Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Pembiayaan. BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF, 8(2), 90-100.
- Susanti, R. A. D. (2017). Brand image dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk cream wajah garnier. Jurnal eksekutif, 14(1).
- Swastha, Basu. 2008. Manajemen pemasaran modern. Edisi kedua. Liberty: Yogyakarta.
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. A., & Lintong, D. C. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(1), 1671-1681.
- Wowor, S., Messie, J. D. D., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seruput Coffee Company Tomohon Di Masa Pandemi. Jurnal EMBA, 9(3), 1472–1481. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35803>
- Yani, Ahmad. 2014. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian “Mie Sedaap” (Study Empiris Pada Masyarakat Kota Boyolali),
- Yazid. 2011. Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi. Edisi kedua. Cetakan
- Yupita, Y., Prihatminingtyas, B., & Nurhidayat, M. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Landungsari Malang. Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang