

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian bakpia Pathok 25 di Yogyakarta. Metode yang digunakan kuantitatif dengan Teknik analisis deskriptif dilanjut dengan Teknik analisis SEM-PLS menggunakan alat bantu SmartPLS. Pengambilan populasi ini diambil dari konsumen yang pernah membeli dan transaksi di Bakpia Pathok 25 di Yogyakarta. Sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*. Sumber data didapatkan melalui hasil penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden. Hasil yang diperoleh yaitu (1) adanya produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 2.212, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 4.149, (3) saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 2.097, (4) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 2.650. Keterbatasan penelitian karena adanya pandemi, penyebaran menggunakan G-form sehingga kurang pendekatan pada responden.

Kata kunci : Marketing Mix; SmartPLS; Keputusan Pembelian

ABSTACT

This study aims to analyze the influence of the marketing mix on the purchasing decision of Bakpia Pathok 25 in Yogyakarta. The method used is quantitative with descriptive analysis technique followed by SEM-PLS analysis technique using SmartPLS tool. This population is taken from consumers who have bought and transacted at Bakpia Pathok 25 in Yogyakarta. The sample used purposive sampling technique. Sources of data obtained through the distribution of questionnaires as many as 100 respondents. The results obtained are (1) the product has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-statistic value of 2.212, (2) price has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-statistic value of 4.149 (3) distribution channels have a positive effect and significant on purchasing decisions with a t-statistic value of 2.097, (4) promotion has a significant effect on purchasing decisions with a t-statistic value of 2.650. The limitations of the research are due to the pandemic, the spread using the G-form so that it is less approachable to respondents.

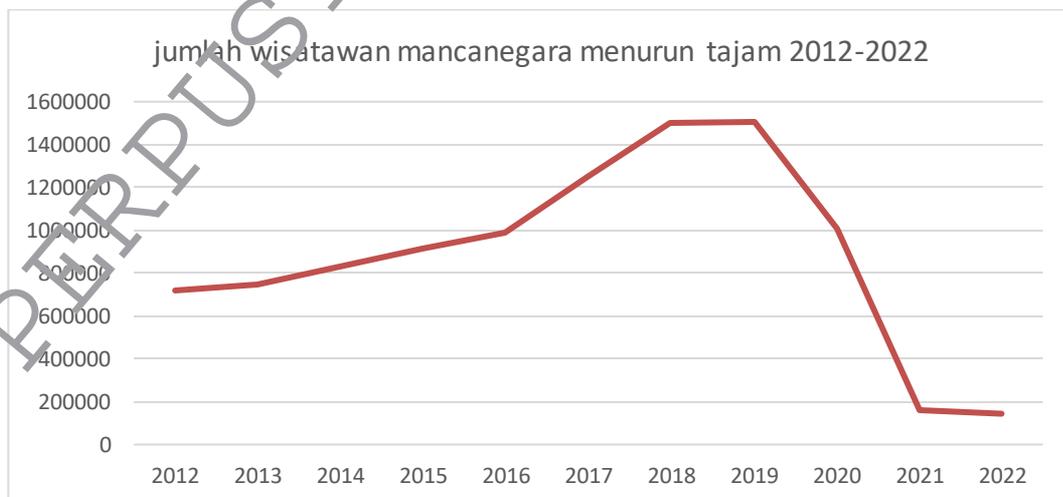
Keywords: Marketing Mix; SmartPLS 3.0; Purchasing Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara yang memiliki daya tarik di banyak bidang. Beberapa yang dimiliki Indonesia adalah daya tarik di bidang bisnis dan di bidang pengembangan pariwisata. Pengembangan pariwisata akhir-akhir ini banyak dibicarakan oleh media massa di Indonesia. Perkembangan sektor pariwisata menjanjikan dan memberikan manfaat kepada banyak pihak dari pemerintah, masyarakat maupun swasta. Akan tetapi, pada 2 tahun terakhir Indonesia mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang disebabkan suatu wabah covid-19 yang menyebar khususnya di Indonesia. Secara historis, jumlah kedatangan wisatawan asing pada umumnya mengalami penurunan pada bulan Februari hingga 200 ribu orang dari tahun sebelumnya. Namun pada bulan Februari 2020 jumlah kunjungan wisatawan asing mencapai 500 ribu orang dari bulan Desember 2019 (ceic, 2022).



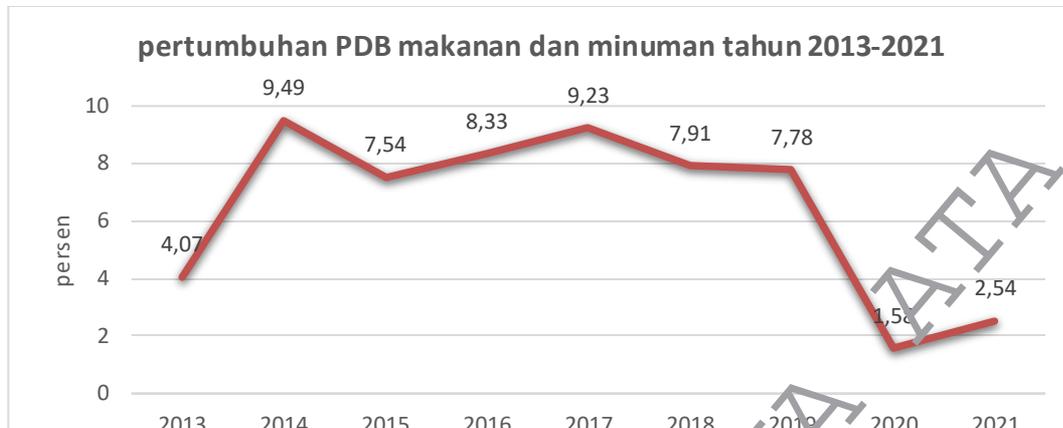
Gambar 1.1 : jumlah wisatawan mancanegara 2012-2022

Sumber : ceic

Tentu saja dengan menurunnya jumlah pariwisata mancanegara yang berkunjung ke Indonesia hal tersebut berdampak pada pendapatan negara di sektor pariwisata di Indonesia. Dengan demikian perhatian khusus memang perlu diberikan terhadap industri pariwisata. Berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah untuk menyelamatkan pariwisata Indonesia. Program dukungan Insentif Pemerintah (BIP) untuk sektor pariwisata dan industri pada tahun 2021 juga telah meningkatkan anggarannya menjadi Rp 60 miliar. artinya hampir 3 kali lipat dari tahun 2020 yang anggarannya sejumlah Rp 24 miliar, ujar Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto (Wira Widyanti, 2021).

Diharapkan dengan adanya program bantuan yang dilakukan oleh pemerintah dapat menarik wisatawan asing dan domestik agar mengembalikan perkembangan ekonomi pariwisata dan industri yang ada di Indonesia. Dan sampai saat ini bila dilihat dari perkembangan sektor pariwisata Indonesia hal tersebut sangat jelas bahwa kunjungan untuk sektor wisata mengalami peningkatan yang awalnya pada bulan februari tahun 2022 mencapai angka 18.455 orang hingga bulan maret 2022 yang terus naik hingga mencapai angka 111.057 orang (ceic, 2022). Sejalan dengan perkembangan pariwisata di Indonesia, industri makanan dan minuman tetap tumbuh di masa pandemi covid-19 meskipun mengalami penurunan yang cukup drastis namun industri tersebut tetap dapat bertahan dan terus tumbuh sejak 2013. Sehingga dapat dilihat perkembangan industri makanan dan minuman yang menurun sejak adanya pandemi covid-19 hingga saat ini sudah mulai membaik.. Dapat dilihat pada gambar

1.3 tentang pertumbuhan PDB makan dan minuman 2013-2021 sebagai berikut.



Gambar 1.2 : pertumbuhan PDB makanan dan minuman tahun 2013-2021

Sumber: databoks

Sebagaimana yang tercantum pada gambar 1.3 tentang pertumbuhan PDB makanan dan minuman di Indonesia tahun 2013-2021, pertumbuhan industri tersebut mengalami penurunan yang drastis sejak terjadinya covid-19 yang melanda di Indonesia. Akan tetapi, hingga sampai saat ini pertumbuhan sektor makanan dan minuman mulai membaik dan mengalami peningkatan yang sebelumnya pada tahun 2020 pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto) makan dan minuman turun drastis mencapai 1,58 persen dan kemudian meningkat pada tahun 2021 mencapai 2,54 persen.

Tentu saja, hal itu menjadikan banyak industri makanan dan minuman baru yang bermunculan, industri tersebut perlu mencermati perilaku konsumen yang ada dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam memasarkan sebuah produk. Dikarenakan dalam konsep *marketing mix*, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan

pesaing (Budiawan & Christine, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2016) *marketing mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variable-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (Sufandy, 2016). Dengan adanya promosi menyebabkan konsumen yang belum atau tidak tertarik untuk membeli suatu produk makanan akan menjadi tertarik untuk mencoba produk tersebut. Harga juga dapat menjadi alat yang kompetitif dalam bersaing karena penetapan harus disesuaikan dengan kualitas dan kuantitas produk. Sedangkan distribusi berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Tentunya dengan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha.

Berbicara tentang lokasi atau tempat Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia dengan daya Tarik wisata yang cukup menarik perhatian dari wisatawan serta memiliki industri makanan dan minuman yang cukup berkembang didalamnya. Olahan-olahan makanan tradisional dan oleh-oleh khas Yogyakarta menjadikan D.I. Yogyakarta sebagai salah satu destinasi wisata yang wajib dikunjungi baik dari dalam Kota Yogyakarta maupun luar kota D.I. Yogyakarta hingga mancanegara sekalipun. Makanan Tradisional atau Kuliner Lokal adalah jenis makanan yang berkaitan erat dengan suatu daerah dan diwariskan dari generasi ke generasi sebagai bagian

dari tradisi (Purwaning Tyas, 2017) Yogyakarta memiliki makanan tradisionalnya sendiri, jenis makanan yang populer yang menjadi semacam identitas Khas Kota Yogyakarta, yaitu bakpia. Bakpia adalah makan tradisional yang terbuat dari tepung yang diuleni dan diisi dengan kacang hijau, coklat, keju dll yang telah dimasak. Industri bakpia sebagai komoditi dagang di industri makanan dan kuliner yang setiap tahunnya mengalami perkembangan yang pesat di Yogyakarta. Hingga saat ini, gerai bakpia sudah banyak tersebar di berbagai daerah Yogyakarta sebanyak 20 gerai yang dapat menjadi pilihan diantaranya bakpia pathok 25 dll. Awalnya bakpia pathok 25 ini tumbuh bersama dengan bakpia pathok 75, namun keduanya tidak memiliki hubungan yang khusus ataupun hubungan kekeluargaan. Hingga saat ini, bakpia pathok 25 sudah memiliki 8 gerai yang masing-masing tersebar di seluruh wilayah Yogyakarta (lyliana, 2021). Tak heran, jika toko bakpia pathok 25 diramaikan wisatawan setiap harinya. Sayangnya, pemandangan ini sudah lama tidak terlihat sejak pandemi covid-19.

Dengan adanya wabah covid-19 memberikan dampak bagi industri bakpia yang mengalami penurunan jumlah pembeli. Bahkan keluhan ini sempat disampaikan langsung oleh salah satu penjual bakpia pathok. Diakui pihak bakpia 25 Yogyakarta yang diwakili oleh staf bagian penjualan, Tusi, mengatakan bahwa pandemi memberikan dampak penurunan pada produksi bakpia. Dari segi omset pun disebut menurun drastis semenjak wisatawan terbatas memasuki kota Yogyakarta (Mifta, 2021). Menurut Ahmad Sudrajat sebagai supervisor Bakpia Pathok 25 Penurunan pendapatan omset Bakpia

pathok 25 menurun hingga mencapai 80 persen pada tahun 2020, sehingga dari 8 gerai yang dimiliki oleh Bakpia Pathok 25 hanya 3 gerai saja yang masih beroperasi.

Untuk mengatasi penurunan omset yang sangat drastis tersebut yang mencapai hingga 80 persen Bakpia Pathok 25 terus memutar otak dan mencari solusi salah satunya mengurangi jumlah produksinya sebanyak 50-100 kotak perharinya. Hal itu tentunya dilakukan untuk memulihkan kembali penjualan bakpia setelah mengalami penurunan yang drastis. Harga saat ini bakpia pathok 25 Yogyakarta masih mencoba untuk memulihkan kembali pemasukannya. Mulai dari mengatur jumlah produksi perhariannya, mengatur jadwal untuk karyawan, sampai melakukan promosi di media sosial. Dan benar saja usaha tidak membohongi hasil, Ahmad Sudarajat mengatakan hingga pada tahun 2021 penjualan bakpia pathok 25 telah mengalami peningkatan penjualan mencapai 20-30 persen itu dihitung dari jumlah pembeli yang datang di setiap harinya (Jiwandono et al., 2022).

Dari pembahasan diatas, bakpia pathok 25 merupakan contoh industri yang sukses menerapkan strategi pemasaran dengan baik. Terbukti dari peningkatan penjualan yang sebelumnya mengalami penurunan yang sangat drastis akibat adanya covid 19. Ditengah persaingan yang semakin ketat dengan industri bakpia lainnya bakpia pathok 25 mampu bertahan bahkan semakin berkembang dengan berbagai strategi dan perencanaan yang matang.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Analisis Pengaruh Kualitas, Harga,

Promosi, Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Bakpia Pathok 25Di Yogyakarta”.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Persaingan antar industri makan meningkat karena permintaan kebutuhan konsumen meningkat.
2. Banyaknya daerah pusat industri, menjadikan konsumen bingung menentukan pilihan produk.
3. Adanya pandemi covid 19 menyebabkan penurunan omset pada industri bakpia.
4. Belum diketahuinya pengaruh faktor *marketing mix* yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk bakpia.

C. RUMUSAN MASALAH

Agar pembahasan ini nantinya tersusun secara sistematis, maka perlu dirumuskan melalui latar belakang yang telah disampaikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakpia Pathok 25?
2. Apakah harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakpia Pathok 25?
3. Apakah promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian pada Bakpia Pathok 25?

4. Apakah saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakpia Pathok 25?

D. TUJUAN PENELITIAN

Adapun yang menjadi tujuan dari pada penelitian ini adalah, untuk mengetahui bagaimana rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakpia Pathok 25.
- b. Untuk mengidentifikasi apakah harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakpia Pathok 25.
- c. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakpia Pathok 25.
- d. Untuk mengidentifikasi apakah saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakpia Pathok 25.

E. MANFAAT PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, yaitu sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang faktor-faktor apasaja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk bakpia pathok 25 di Kota Yogyakarta.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sumber informasi yang dapat

digunakan dalam membuat kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan konsumen

c. Bagi Pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi sumber wacana ilmiah yang berhubungan dengan merek terhadap sikap konsumen serta menjadi sumber referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dengan permasalahan yang sama.

PERPUSTAKAAN ALMA

F. daftar Pustaka

- Jiwandono, R., Galih, P. (2021). Jelang tahun baru 2022, penjualan bakpia meningkat 20 persen dibanding tahun lalu. <https://jogja.suara.com/read/2021/12/30/133011/jelang-tahun-baru-2022-penjualan-bakpia-meningkat-20-persen-dibanding-tahun-lalu>
- Lyliana, L. (2021). Sejarah Bakpia Pathok 25, oleh-oleh legendaris Yogyakarta sejak 1948. <https://www.kompas.com/food/read/2021/09/02/220300975/sejarah-bakpia-pathok-25-oleh-oleh-legendaris-yogyakarta-sejak-1948>
- Sufandy. (2016). *Analisis dan Penerapan Elemen Promosi Pada Toko Adore Batam*. <http://repository.uib.ac.id/2689/>
- Widyanti, W. (2021). Bantuan Insentif Kemenparekraf Rp. 60 Miliar Targetkan 1000 Penerima. <https://travel.kompas.com/read/2021/06/08/101029127>

DAFTAR PUSTAKA

- Adirinekso, G. P., Purba, J. T., Budiono, S., & Rajaguguk, W. (2021). How brand image mediated sales promotion and price to impact Shopee Consumer's decision? The case of Urban worker in Jakarta. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1266–1277. <http://www.ieomsociety.org/brazil2020/papers/558.pdf>
- Apriani, F. (2018). *PENGARUH KEPEDULIAN ORANG TUA TERHADAP PENDIDIKAN AGAMA ISLAM ANAK DALAM KELUARGA DESA NELAN INDAH KECAMATAN TERAMANG JAYA KABUPATEN MUKOMUKO*. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/3145/>
- Athifah Nadya Akmalia, & Rikumahu, B. (2020). ANALISIS TINGKAT ADOPSI LAYANAN PERBANKAN DIGITAL MENGGUNAKAN TEORI DIFUSI INOVASI (Objek Studi: Jenius oleh Bank BTPN di Kota Bandung dan Jakarta). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(8), 1196–1207. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i8.445>
- Budiawan, W., & Christine. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6 (1), 8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928>
- Dewi, F. M., Sulivyo, L., & Listiawati. (2022). Influence of Consumer Behavior and Marketing Mix on Product Purchasing Decisions. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 6(2), 151–157. <https://doi.org/10.33050/atm.v6i2.1737>
- Eko Hendrayani, (2017). Strategi manajemen pemasaran. https://books.google.com/books/about/Manajemen_Pemasaran

- Eko Supriyadi, Scolastika Mariani, S. (2017). Perbandingan Metode Partial Least Square (Pls) Dan Principal Component Regression (Pcr) Untuk Mengatasi Multikolinieritas Pada Model Regresi Linear Berganda. *Unnes Journal of Mathematics*, 6(2), 117–128. <https://doi.org/10.15294/ujm.v6i2.11819>
- Ghozali, & Hengky. (2015). Partial Least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0. <https://onesearch.id/Record/IOS3107.UMS:57482/Preview>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jurn/article/view/2605>
- Harry, J., Suarthana, P., Flaviana Osin, R., Wayan, D. I., & Anggayana, A. (2020). Analisis Menu Serta Kaitannya Dengan Strategi Bauran Pemasaran Pada Loloan Restaurant Kuta-Bali. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 4(1), 12–18. http://mapindo.ejurnal.info/index.php/manajemen_pelayanan_hotel/article/view/66
- Intania, H., Nobelson, & Suharyati. (2021). Analisis Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Jakarta. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1457–1470. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1165>
- Jiwandono, R., Galih, P. (2021). Jelang tahun baru 2022, penjualan bakpia meningkat 20 persen dibanding tahun lalu. <https://jogja.suara.com/read/2021/12/30/133011/jelang-tahun-baru-2022-penjualan-bakpia-meningkat-20-persen-dibanding-tahun-lalu>
- Junaidi, R., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Uptd Baltekkomdik Dinas*

Pendidikan Provinsi Sumatera Barat. 1–13.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/bzq75>

Juniardi, A., Haerani, S., & Munir, A. R. (2018). *The Influence of Marketing Mix Strategies to Customer Satisfaction and Hotel Loyalty Novotel Novotel Grand Shayla City Center.* July 2018.
<https://www.neliti.com/publications/268925/the-influence-of-marketing-mix-strategies-to-customer-satisfaction-and-hotel-loy>

Lyliana, L. (2021). Sejarah Bakpia Pathok 25, oleh-oleh legendaris Yogyakarta sejak 1948.
<https://www.kompas.com/food/read/2021/09/02/220300975/sejarah-bakpia-pathok-25-oleh-oleh-legendaris-yogyakarta-sejak-1948>

Lores, L., & Siregar, R. (2019). Biaya Kualitas, Produktivitas Dan Kualitas Produk : Sebuah Kajian Literatur. *JURNAL AKUNTANSI DAN BISNIS: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 5(2), 94. <https://doi.org/10.31289/jab.v5i2.2577>

Mamonto, F. W., Tumbuan, W. I. F., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
<https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33281>

Mifta, R. (2020). kiat bertahan pedagang bakpia jogja saat pandemi, nyaris rugi 100%. <https://www.brilio.net/wow/kiat-bertahan-pedagang-bakpia-jogja-saat-pandemi-rugi-nyaris-100-201113u>

Nasirun, N., Noor, S. M., & Sultan, A. (2019). *Role of Marketing Mix and Halal Certificate towards Purchase Intention of Agro Based Products The Study of Waqf Participation in Malaysia View project.* April.
<https://www.researchgate.net/publication/332179874>

- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>
- Pane, D. N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Karang Ayahanda). *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 13–25. <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/189>
- Purwaning Tyas, A. S. (2017). Identifikasi Kuliner Lokal Indonesia dalam Pembelajaran Bahasa Inggris. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 1(2), 38. <https://doi.org/10.22146/jpt.24970>
- Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Fauzzia, W. (2019). Pengembangan Pemasaran Produk Roti dan Pastry dengan Bauran Pemasaran 4P di Sari Good Bakery. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 233–243. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/5024>
- Ramadhan, R. (2019). Pengaruh Media Sosial Youtube terhadap Perkembangan Dakwah Islam dengan Metode Structural Equation Modeling (SEM). 1, 60–66. <https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/sinkron/article/view/150>
- Riyanto, A., & Arni, D. P. (2021). Analisis Deskriptif Quarter-Life Crisis Pada Lulusan Perguruan Tinggi Universitas Katolik Musi Charitas. *Jurnal Psikologi Mahahayati*, 3(1), 12–19. <https://doi.org/10.33024/jpm.v3i1.3316>
- Saputra, G. R., & Roswaty, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 32–45. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.125>

- Shinta Mona Lisca*, H. (2021). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT MAHASISWA KEBIDANAN MELANJUTKAN PENDIDIKAN PROFESI BIDAN DI PERGURUAN TINGGI SWASTA. *I(2)*, 69–84. <https://www.jurnalpoltekkesmaluku.com/index.php/JBD/article/view/325>
- Situmorang, E., & Purba, D. (2019). *Perancangan Aplikasi Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian*. 02, 54–58. <http://ejournal.ust.ac.id/index.php/KAKIFIKOM/article/view/638>
- Sudibyoy, T. D. (2021). *ANALISIS PEMANFAATAN APLIKASI BRISPOT PADA UMKM DI YOGYAKARTA*. 9(1), 71–77. <https://ejournal.mercubuanayogya.ac.id/index.php/PSB/article/view/1522>
- Sufandy. (2016). *Analisis dan Penerapan Bauran Promosi Pada Toko Adore Batam*. <http://repository.uib.ac.id/2689/>
- Sujono, R. I., & Wibowo, F. W. (2020). Marketing Mix Dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah. *El Dinar*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.18860/ed.v8i1.7431>
- Syamsu, H. (2021). Analisis Deskriptif Hasil Belajar Pendidikan Jasmani, Olahraga, dan Kesehatan Berdasarkan Gaya Belajar SMP. *Jurnal Edukasi Nonformal* 2(2), 17–21. <https://ummaspul.ejournal.id/JENFOL/article/view/2404>
- Triayuni, L. G. N. P., Parining, N., & Wijayanti, P. U. (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. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA/article/view/62630>

- Usmar Wicaksono, P. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XI Axiata Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–11. <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2058–2067. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20935>
- Wibisono, A., Destryana, R. A., & Ghufrony, A. (2021). Pelatihan Partial Least Square (PLS) Bagi Mahasiswa. *Jurnal ABDIRAJA*, 4(2), 24–30. <https://doi.org/10.24929/air.v4i2.1542>
- Wibisono Dimas, Ariyani Asri, B. R. (2020). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Alma Ata. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 1897. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss3.pp1896-1905>
- Widyanti, W. (2021). Bantuan Insentif Kemenparekraf Rp. 60 Miliar Targetkan 1000 Penerima. <https://travel.kompas.com/read/2021/06/08/101029127>
- Wiratno, W. E. (2020). ANALISIS ADOPSI APLIKASI UANG ELEKTRONIK MELALUI PENDEKATAN TEORI DIFUSI INOVASI. 9(1). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6904>

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>

PERPUSTAKAAN ALMA ATA