

Analisis Pengaruh *Marketing Mix 7p (Product, Promotion, Price, Place, People, Process, And Physical Evidence)* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Di Kota Pati

Achmad Yoki Febrima ^{✉1}, Dian Imami Mashuri², Amalia Dewi Ikawati ³

^{1,2,3} Universitas Safin Pati

Abstract

Competition between brands and products is very intense, forcing companies to not only survive but also continue to grow. Companies need to focus on important things, such as maintaining existing customers and actively attracting potential customers. The goal is that customers do not switch to competitors and remain loyal to the company. Noodles have become a trendy menu that is modified and varied in terms of products and how they are processed. This type of modern noodle processing is in great demand by business actors, including in Pati City. This study uses the convenience sampling method rather than nonprobability sampling because the population is large and not yet known for certain. The purpose of this study was to determine whether the variables Product (X1), Promotion (X2), Price (X3), Place (X4), People (X5), Process (X6), and Physical Evidence (X7) have an influence on the purchasing decisions of gacoan noodle consumers in Pati City (Y). The results of multiple regression analysis show that there is a correlation of 0.798 between the purchasing decisions of gacoan noodle consumers and product, price, promotion, place, people, process, physical evidence. The correlation value is R² 0.636. The results of the study showed that the variables product, price, promotion, place, people, process, physical evidence gave a positive influence of 63.6% on the purchasing decision of consumers of mie gacoan; other factors that have not been studied gave an influence of 36.4%.

Keywords: *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*

Abstrak

Persaingan antara merek dan produk sangat intens, memaksa perusahaan untuk tidak hanya bertahan tetapi juga terus berkembang. Perusahaan perlu fokus pada hal-hal penting, seperti menjaga pelanggan yang sudah ada dan aktif menarik pelanggan potensial. Tujuannya adalah agar pelanggan tidak beralih ke pesaing dan tetap setia pada perusahaan. Mie telah menjadi menu trendi yang dimodifikasi dan divariasikan dari segi produk dan cara pengolahannya. Jenis olahan mie modern ini banyak diminati oleh pelaku usaha, termasuk di Kota Pati. Penelitian ini menggunakan metode convenience sampling daripada nonprobability sampling karena jumlah populasi yang besar dan belum diketahui secara pasti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah variabel Product (X1), Promotion (X2), Price (X3), Place (X4), People (X5), Process (X6), dan Physical Evidence (X7) memiliki pengaruh terhadap

keputusan pembelian konsumen mie gacoan di kota Pati (Y). Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat korelasi sebesar 0,798 antara keputusan pembelian konsumen mie gacoan dengan *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*. Nilai korelasi tersebut adalah R² 0,636. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* memberikan pengaruh positif sebesar 63,6% terhadap keputusan pembelian konsumen mie gacoan; faktor lain yang belum dipelajari memberikan pengaruh sebesar 36,4%.

Keywords: *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*

Copyright (c) 2025 Achmad Yoki Febrima

✉ Corresponding author :

Email Address : achmad_yoki@usp.ac.id , dianimami@usp.ac.id , amalia_dewi@usp.ac.id

INTRODUCTION

Indonesia menjadi tempat bagi banyak organisasi Islam yang menjalankan berbagai aktivitas sesuai dengan orientasi keagamaannya. Banyak organisasi ini menawarkan pelatihan dan forum untuk mendukung peningkatan ekonomi kreatif. Sektor ekonomi kreatif di Indonesia sangat menjanjikan karena dapat membawa kemajuan dan kesejahteraan bagi masyarakat. *Every SME in Indonesia need to build toughness in improving its organizational agility* (Diharto et al., 2018). Artinya, setiap UKM di Indonesia perlu memperkuat ketangguhan untuk meningkatkan kelincahan dalam organisasi mereka. Sektor kuliner merupakan salah satu bagian penting dari ekonomi kreatif, memberikan kontribusi terbesar terhadap pendapatan dalam industri ini (Natakusumah & Yulianti, 2016). Ekonomi juga didorong oleh keberadaan bisnis dan UMKM. Meski banyak tantangan, pengusaha Indonesia harus siap menghadapi pasar global (Wulandari dkk., 2021). Di sisi lain, kemajuan teknologi dan globalisasi telah mengubah gaya hidup masyarakat dari pola hidup tradisional menjadi lebih modern. Salah satu perubahan yang terjadi adalah pergeseran minat dari masakan rumahan ke makanan siap saji, terutama di kota-kota besar di Indonesia, seperti Kota Pati. Sebuah keputusan pembelian akan terjadi jika melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan membeli kemudian hasil atau perilaku pembeli (Kotler, 2014:176). Bauran pemasaran adalah sebuah konsep yang memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang terencana dan terkontrol, dengan tujuan menarik konsumen yang menjadi target pasar (Sutrisno, 2018). Berdasarkan elemen-elemen bauran pemasaran, perusahaan perlu mempertimbangkan konsumen sebagai faktor utama di pasar. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat unggul dalam persaingan pasar (Wangarry dkk, 2018). Saat ini, persaingan antara merek dan produk sangat intens, memaksa perusahaan untuk tidak hanya bertahan tetapi juga terus berkembang. Perusahaan perlu fokus pada hal-hal penting, seperti menjaga pelanggan yang sudah ada dan aktif menarik pelanggan potensial. Tujuannya adalah agar pelanggan tidak beralih ke pesaing dan tetap setia pada perusahaan. Mie telah menjadi menu trendi yang dimodifikasi dan divariasikan dari segi produk dan cara pengolahannya. Jenis olahan mie modern ini banyak diminati oleh pelaku usaha, termasuk di Kota Pati. Mie Gacoan tidak hanya menawarkan mie, tetapi juga produk

olahan ikan seperti dimsum, bola-bola ikan, dan lainnya. Banyak sumber daya alam di sekitar, seperti sayur dan ikan, yang mudah dimanfaatkan (Rohmah dkk., 2022). Perusahaan yang menerapkan strategi bauran pemasaran di Daerah Kota Pati salah satunya adalah Mie Gacoan. Usaha kecil adalah jenis usaha ekonomi produktif yang beroperasi secara mandiri, baik dilakukan oleh individu atau badan usaha yang tidak tergabung sebagai anak perusahaan atau cabang dari perusahaan besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Mie Gacoan, yang dimulai sebagai bisnis kecil, kini telah berkembang menjadi perusahaan dengan banyak cabang. Meneliti bagaimana bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga mereka bisa mengevaluasi dan meningkatkan penjualan (Dewi & Sutanto, 2018). Dengan demikian, penelitian mengenai "Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Pati" menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk : 1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *marketing mix* 7P terhadap keputusan pembelian konsumen mie Gacoan di Kota Pati, 2. Untuk mengetahui variabel *Marketing mix* 7P yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen mie Gacoan di Kota Pati, dan 3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel *marketing mix* 7P secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen mie Gacoan di Kota Pati. Kajian teoritik dalam penelitian berisi teori – teori tentang marketing mix 7p, Menurut Kotler (2009;101), Marketing Mix adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk secara konsisten mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar yang ditargetkan. Di sisi lain, terdapat penyesuaian dalam marketing mix, di mana produsen menyesuaikan elemen-elemen marketing mix untuk setiap pasar sasaran. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa marketing mix adalah serangkaian faktor yang dapat dikuasai dan digunakan oleh manajer pemasaran untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor – faktor tersebut antara lain *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*.

METHODS

Penelitian ini menggunakan metode convenience sampling daripada nonprobability sampling karena jumlah populasi yang besar dan belum diketahui secara pasti. Informasi dikumpulkan dari anggota populasi yang paling mungkin bersedia memberikan informasi tersebut, menurut Sekaran (2006:136). kuesioner yang digunakan adalah jenis tertutup, di mana jawaban sudah disediakan dan responden hanya perlu memilih salah satu jawaban yang tersedia (Arikunto, 2023).

Untuk menentukan jumlah sampel penelitian dari populasi yang dirumuskan oleh (Widianto, 2008 dalam Atmojo 2010) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan: Jumlah sampel total adalah n, dan tingkat distribusi normal pada taraf signifikan adalah Z, yang sama dengan 1,96.

Tingkat kesalahan maksimum pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan dengan margin kesalahan 10% disebut Moe.

$$n = \frac{1,96^2}{0,1^2} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

$$4(0,1)^2$$

Uji Model Dilakukan dengan ANOVA (analysis of varians) dengan pendekatan model Regresi Berganda dengan pendekatan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Uji hipotesis dengan uji t untuk menentukan signifikansi koefisien regresi variabel bebas masing-masing. Hipotesis berikut digunakan untuk menentukan signifikansi: jika probabilitas lebih dari 0,05, maka tidak signifikan; jika probabilitas kurang dari 0,05, maka signifikan.

Koefisien Determinan

Nilai R Square yang diubah menunjukkan koefisien determinasi yang besar. Nilai ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian mie gacoan di Kabupaten Pati, Jawa Tengah, secara bersamaan memberikan kontribusi variasi terhadap perilaku pembelian mie gacoan konsumen di Kabupaten Rembang.

RESULTS AND DISCUSSION

Usia responden adalah filter yang digunakan oleh peneliti dalam mengambil data untuk penelitian, berikut rentang usia responden konsumen mie gacoan di kabupaten pati.

Table 1. Umur Responden

No	Usia (Th)	Jumlah	Presentase
1	17-25	33	33%
2	26-30	30	30%
3	31-35	18	18%
4	36-40	10	10%
5	40 >	9	9%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan data diatas, maka konsumen mie gacoan didominasi oleh usia 17 - 30 tahun.

Hasil Penelitian :

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah variabel Product (X1), Promotion (X2), Price (X3), Place (X4), People (X5), Process (X6), dan Physical Evidence (X7) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mie gacoan di kota Pati (Y). Data-data yang dipakai untuk pengujian hipotesa dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan program SPSS 26.0 menunjukkan hasil sebagai berikut :

Table 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constan)	4.879	4.084		1.195	.235
Product (X1)	.127	.062	.207	2.048	.043
Price (X2)	-.137	.069	-.255	-1.973	.051
Promotion (X3)	.079	.108	.101	.731	.467
Place (X4)	.416	.055	.627	7.549	.000
People (X5)	.023	.061	.029	3.79	.705
Process (X6)	.257	.107	.315	2.408	.018

Physical Evidence (X7)	-.120	.120	-.129	-1.004	.318
------------------------	-------	------	-------	--------	------

Berdasarkan analisis data-data hasil tabel di atas maka diperoleh persamaan regresi : $Y = 4,879 + 0,127X_1 - 0,137X_2 + 0,079X_3 + 0,416X_4 + 0,023X_5 + 0,257X_6 - 0,120X_7 + e$

Berdasarkan persamaan tersebut, konstanta sebesar 4,879 menunjukkan bahwa jika variabel *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* dianggap tetap, maka nilai keputusan pembelian konsumen mie gacoan adalah 4,879.

Koefisien regresi variabel *product* sebesar 0,127 menunjukkan bahwa *product* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen mie gacoan. Koefisien regresi variabel *price* sebesar -0,137 menunjukkan bahwa *price* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mie gacoan. Koefisien regresi variabel *promotion* sebesar -0,079 menunjukkan bahwa budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mie gacoan. Penelitian menunjukkan bahwa variabel *place* sebesar 0,416 mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen mie gacoan. Koefisien regresi variabel *people* sebesar 0,023 mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen mie gacoan. Koefisien regresi variabel *physical evidence* sebesar -0,120 menunjukkan bahwa *price* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mie gacoan.

Uji Hipotesis

Uji t

Pengaruh parsial *product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5), process (X6), physical evidence (X7)* terhadap keputusan pembelian diukur dengan uji t. Berikut adalah persyaratan untuk penerimaan hipotesis :

Gambar 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.879	4.084		1.195	.235
	Product	.127	.062	.207	2.048	.043
	Price	-.137	.069	-.255	-1.973	.051
	Promotion	.079	.108	.101	.731	.467
	Place	.416	.055	.627	7.549	.000
	People	.023	.061	.029	.379	.705
	Process	.257	.107	.315	2.408	.018
	Physical_Evidence	-.120	.120	-.129	-1.004	.318

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26.0

Berikut adalah hasil analisis:

Uji t variabel *product* menghasilkan 2,048 t hitung dan 0,043 signifikansi, Karena $P < 0,05$, H_0 diterima. Faktor *product (X1)* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) untuk membeli mie gacoan, sedangkan uji t variabel *price* menghasilkan -1,973 thitung dan signifikansi 0,51. H_0 ditolak karena $P < 0 > 0,05$. Dengan demikian, faktor *price (X2)* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian (Y) untuk membeli mie gacoan. Uji t variabel *promotion* menghasilkan 0,731 t hitung dan 0,467 signifikansi, faktor *promotion* (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) untuk membeli mie gacoan. Hasil uji t variabel *place* menunjukkan t hitung sebesar 7,549 dan signifikansi sebesar 0,000. Karena $P < 0,05$, H_0 diterima. Faktor *place* (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) untuk membeli mie gacoan. Uji t variabel *people* menghasilkan 0,379 t hitung dan 0,705 signifikansi, H_0 ditolak karena $P < 0 > 0,05$. Dengan demikian, faktor *people* (X5) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) untuk membeli mie gacoan. Uji t variabel *process* menghasilkan 2,408 t hitung dan 0,018 signifikansi, Karena $P < 0,05$, H_0 diterima. Faktor *process* (X6) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) untuk membeli mie gacoan. sedangkan uji t variabel *physical evidence* menghasilkan -1,004 t hitung dan signifikansi 0,318. H_0 ditolak karena $P < 0 > 0,05$. Dengan demikian, faktor *physical evidence* (X7) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) untuk membeli mie gacoan.

Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen dalam model mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan atau secara simultan. Tujuan uji F adalah untuk membuktikan secara statistik bahwa koefisien regresi keseluruhan yang digunakan dalam analisis ini signifikan dan untuk menentukan nilai variabel dependen.

Gambar 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283.230	7	40.461	23.012	.000 ^b
	Residual	161.760	92	1.758		
	Total	444.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Physical_Evidence, Price, Place, People, Product, Process, Promotion

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26.0

Hasil analisis data sebelumnya (Anova) menunjukkan bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa, karena kurang dari 0,05, nilai tersebut signifikan. Selain itu, pada taraf signifikansi 5%, nilai F hitung sebesar 23,012 juga lebih besar dari nilai F tabel sebesar 23,012, yang lebih besar dari 2,110. Ini dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F hitung juga lebih besar dari nilai F tabel. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk mie gacoan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah alat untuk menentukan apakah ada hubungan yang lengkap antara perubahan variabel independen (seperti *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence*) dan variabel dependen (pengambilan keputusan) dalam proporsi yang sama. Nilai R Square (R^2), yang berada dalam rentang 0 hingga 1, dinilai dalam ujian ini. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, sedangkan nilai R^2 yang lebih besar menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk

memprediksi variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2005). Karena nilai ini dapat berubah jika ada variabel independen yang ditambahkan ke dalam model yang sedang diuji, penelitian ini menggunakan Adjusted R2.

Gambar 2. Hasil Uji R

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.636	.609	1.326

a. Predictors: (Constant), Physical_Evidence, Price, Place, People, Product, Process, Promotion

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat korelasi sebesar 0,798 antara keputusan pembelian konsumen mie gacoan dengan *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence*. Nilai korelasi tersebut adalah R2 0,636. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* memberikan pengaruh positif sebesar 63,6% terhadap keputusan pembelian konsumen mie gacoan; faktor lain yang belum dipelajari memberikan pengaruh sebesar 36,4%.

PEMBAHASAN

Menurut hasil analisis regresi linier berganda, *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* beberapa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan yang dibuat oleh konsumen di Kota Pati untuk membeli mie gacoan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie gacoan oleh konsumen. Semakin berkualitas yang disajikan oleh produsen, semakin besar pengaruh yang dimilikinya terhadap keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli mie gacoan. *Product* yang memiliki cita rasa yang khas bisa membuat konsumen untuk menjadikan alasan sering ingin menikmati mie gacoan di Kota Pati. Analisis berikutnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli mie gacoan. Hal tersebut berarti ada variabel lain yang mempengaruhi didalam *marketing mix*. Hasil penelitian *promotion* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mie gacoan. Semakin banyak metode promosi yang disajikan oleh produsen, hal tersebut tidak berpengaruh secara signifikan, dengan brand image yang sudah dimiliki oleh mie gacoan, maka tidak perlu melakukan *promotion* secara masif untuk menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa *place* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie gacoan, semakin bersih, rapi dan menarik tempat yang di desain oleh produsen maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian di mie gacoan. Hasil dari *people* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mie gacoan, penampilan, kecakapan dari pramusaji atau komponen yang ada di gerai mie gacoan berpengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian selanjutnya ini menunjukkan bahwa *process* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie gacoan, semakin simpel dan cepat dalam transaksi baik dari segi penyajian dan pembayaran yang menggunakan digitalisasi membuat konsumen tidak terlalu menunggu lama. Hasil

penelitian yang terakhir menunjukkan bahwa *physical evidence* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mie gacoan.

Menurut analisis regresi berganda, terdapat korelasi sebesar 0,798 antara *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* dengan keputusan pembelian rokok pada anak usia remaja. Dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,636, ditunjukkan bahwa variabel *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* secara keseluruhan memengaruhi keputusan pembelian mie gacoan pada konsumen sebesar 63,6%. Dengan demikian, sekitar 36,4% dari variasi dalam keputusan pembelian rokok disebabkan faktor lain.

CONCLUSION

Analisis data menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence* secara keseluruhan memengaruhi keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli mie gacoan. Nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, karena 23,012 lebih besar daripada 2,110, dan nilai signifikansi adalah 0,000, yang kurang dari 0,05.

Reference :

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Dewi, Olivia. dan Sutanto, Eddy. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya*. Universitas Kristen Petra.
- Diharto, Awan Kostrad Et Al. (2018). *The Role Of Women Empowerment And Organizational Agility Toward The Resilience Of Disaster-Affected Batik Small Medium Enterprises: An Effort To Overcome Technology Disruptive*. *International Journal Of Mechanical Engineering And Technology* 9(4): 136–44.
- Kotler, P., & Armstrong, G.(2001). *Principles of Marketing*. (11th ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, & Amstrong.(2006). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid dua*. Terjemahan. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kotler dan Keller (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta. (Kotler, 2008:15): Kualitas produk, Nama merek, Pengemasan produk, Garansi Produk.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, 13th Edition. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga Fandy Tjiptono.2015.Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi.
- Natakusumah Fiera Aryati, & Ai Lili Yuliati. (2016). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*.9(1):34-49
- Nirwana.(2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma
- Ratih, H.2005.*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Rohmah, Fayakun Nur, Dittasari Putriana, And Teti Anggita Safitri. (2022).*Berdayakan Masyarakat Cegah Stunting Dengan Mengolah Bahan Pangan Potensi Lokal*. *Masyarakat Berdaya Dan Inovasi* 3(2): 114–17.

- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan (2003). *Perilaku Konsumen*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Sutojo, S. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Sutrisno, N.A.R.A., Widodo, J., Zulianto, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*.
- Timpe, A.D.(2004). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, F.(2008). *Service Marketing*. Yogyakarta: Marknesis.
- Wangarry, Calvin L., Tumbel, Altje., dan Karuntu, Merlyn M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Universitas Sam Ratulangi.
- Wulandari, Retno, Diyah Candra Anita, And Hendrato Setiabudi Nugroho.(2021). Strategi Membangun Branding Usaha Ekspor Briket ArangTempurung Kelapa Pada Ukm 'Briqco.' Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat: 98-104.