



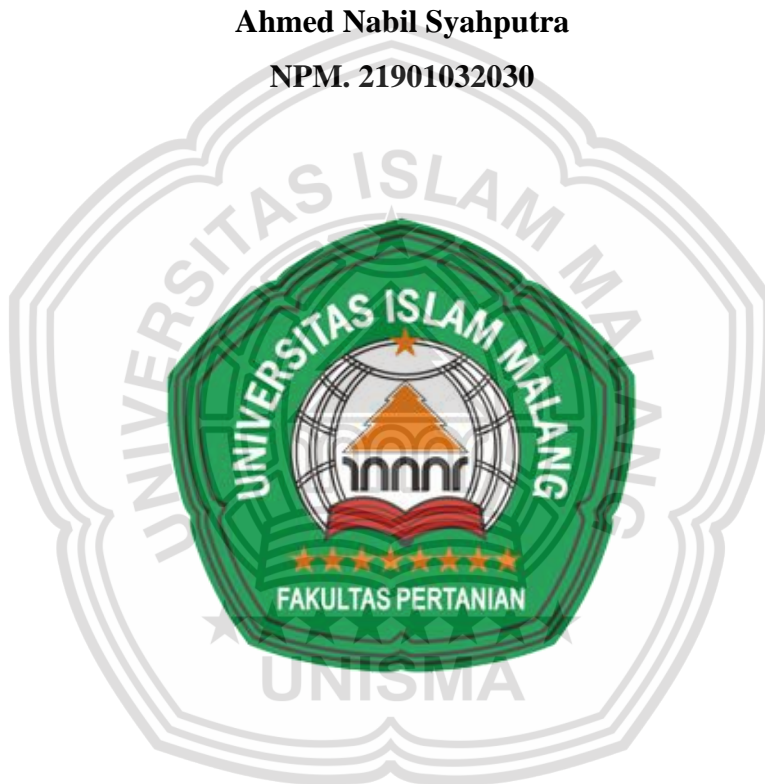
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN,
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN SAYURKU.EAT
DI CV. BERLIAN JAYA**

SKRIPSI

Oleh:

Ahmed Nabil Syahputra

NPM. 21901032030



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2023



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

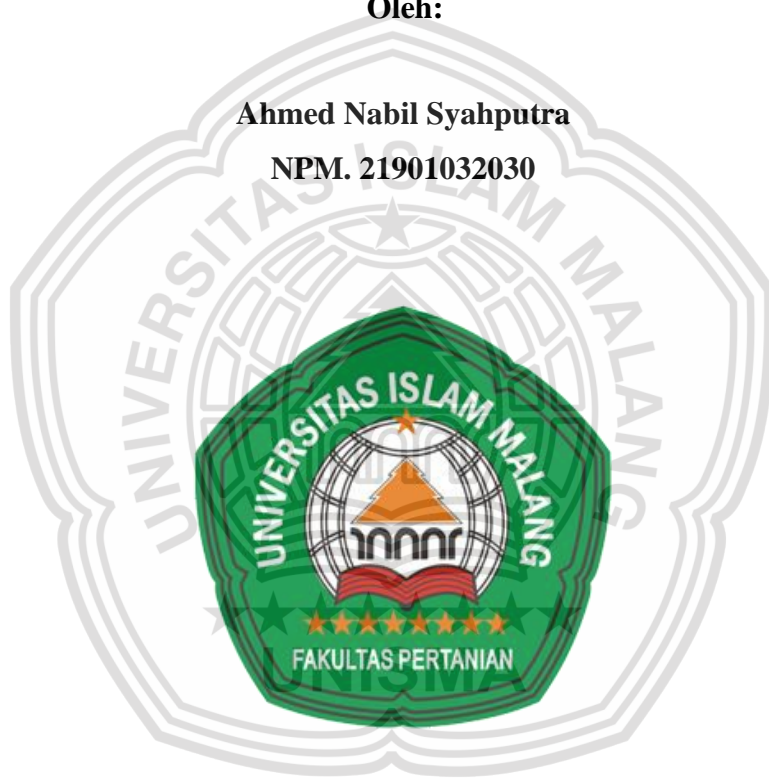
SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu untuk syarat memperoleh Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu
(S-1) Universitas Islam Malang

Oleh:

Ahmed Nabil Syahputra

NPM. 21901032030



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2023

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki sumber daya alam yang sangat melimpah dan beraneka ragam terutama dalam sector pertanian yang meliputi : pertanian, perikanan, perkebunan, dan kehutanan. Pertanian memiliki peran penting dalam sektor perekonomian dan kesejahteraan rakyat. Hortikultura merupakan salah satu komoditas pertanian yang utama di Indonesia. Sub sektor hortikultura pada kuartal I dan II tahun 2021 mencatat pertumbuhan sebesar 3,01% dan 1,84% yang memiliki makna bahwa kontribusi sub sektor hortikultura sangat baik dalam struktur PDB Nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021). Salah satu produksi hortikultura sayuran yang dapat mendorong kesejahteraan pertanian di Indonesia yaitu wilayah Jawa Timur.

Salah satu produksi sayuran yang ada di Jawa Timur yaitu Sayurku.eat yang dikelola oleh CV. Berlian Jaya dan Sayurku.eat sebagai perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan distribusi sayur dan buah-buahan memfokuskan suplai untuk market Horeka (hotel, restoran dan catering) yang memproduksi sayur segar baik dalam kondisi utuh (*whole*), sudah dipotong (*fresh cut*) dan *mixed salad ready to eat*. Sayurku.eat menerapkan strategi bauran pemasaran 7P yaitu berkaitan dengan *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process* yang dapat mendorong adanya keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam berbelanja di Sayurku.eat.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dan diuji menggunakan alat uji statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan jenis korelasional. Menurut Sugiyono (2017:147) Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan dengan mendeskripsikan fenomena yang terjadi dalam variabel tunggal maupun korelasi untuk mendapatkan kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi.

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

Analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Structural Equation Modelling - Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS 4. Menurut Hair et al. (2019) menyatakan bahwa SEM-PLS merupakan teknik analisis multivariat yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), dengan tujuan untuk menguji hubungan antar *variable* yang terdapat pada sebuah model.

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

Hal tersebut dapat dibuktikan oleh nilai *t-statistics* dan *p-value*, bauran pemasaran yang direpresentasikan oleh isi dari bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process* dan *physical evidence* memiliki koefisien jalur terhadap keputusan pembelian sebesar 0,723 dengan nilai *t-statistic* sebesar 11,194 dan *p-value* sebesar 0,000. Kemudian koefisien jalur terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,775 dengan nilai *t-statistic* sebesar 10,305 dan *p-value* sebesar 0,000 dan koefisien jalur terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,753 dengan nilai *t-statistic* sebesar 10,707 dan *p-value* sebesar 0,000. Hal tersebut membuktikan bahwa pengaruh variabel laten tersebut dikatakan signifikan karena *p-values* < 0,05 dan nilai *t-statistics* > 1,96 maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima. Sehingga bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process* dan *physical evidence* dapat berpengaruh secara signifikan dan dapat meningkatkan keputusan pembelian, kepuasan serta loyalitas konsumen Sayurku.eat di CV. Berlian Jaya.

ABSTRACT

Indonesia is an agrarian country with abundant and diverse natural resources, particularly in the agricultural sector, which includes farming, fisheries, plantations, and forestry. Agriculture plays a crucial role in the economy and the well-being of the population. Horticulture is one of the main agricultural commodities in Indonesia. In the first and second quarters of 2021, the horticulture sub-sector recorded growth rates of 3.01% and 1.84%, respectively, indicating that the contribution of the horticulture sub-sector is significant in the national GDP structure (Coordinating Ministry for Economic Affairs of the Republic of Indonesia, 2021). One of the vegetable horticulture productions that can drive agricultural prosperity in Indonesia is in the East Java region.

One such vegetable production in East Java is Sayurku.eat, managed by CV. Berlian Jaya. Sayurku.eat is a company engaged in the production and distribution of vegetables and fruits, focusing on supplying the Horeka market (hotels, restaurants, and catering) with fresh vegetables in whole, fresh-cut, and mixed salad ready-to-eat conditions. Sayurku.eat implements a 7P marketing mix strategy related to product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process, aiming to influence purchasing decisions, customer satisfaction, and loyalty in shopping at Sayurku.eat.

The research method used in this study is quantitative. According to Sugiyono (2017), quantitative research is a method used to examine a specific population or sample, collect data, and test it using statistical tools. The method employed in this research is descriptive correlational. According to Sugiyono (2017:147), descriptive research describes phenomena occurring in single or correlated variables to draw general conclusions or generalizations.

The data analysis method used in this research is descriptive statistical analysis with tabulation and Structural Equation Modeling (SEM) analysis. The software used in this research includes Microsoft Office Excel 2010 and Smart PLS 4. Quantitative data analysis in this study uses Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 4 software. According to Hair et al. (2019), SEM-PLS is a multivariate analysis technique that combines factor analysis and regression analysis to test relationships between variables in a model.

Based on the results and discussions in this study regarding the influence of the marketing mix on purchasing decisions, satisfaction, and loyalty of Sayurku.eat consumers in CV. Berlian Jaya, it can be concluded that there is a significant influence of the marketing mix on purchasing decisions, satisfaction, and loyalty of consumers. This is evidenced by the t -statistics and p -value; the marketing mix, represented by the elements of product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence, has a path coefficient on purchasing decisions of 0.723 with a t -statistic value of 11.194 and a p -value of 0.000. Additionally, the path coefficient on customer satisfaction is 0.775 with a t -statistic value of 10.305 and a p -value of 0.000, while the path coefficient on customer loyalty is 0.753 with a t -statistic value of 10.707 and a p -value of 0.000. These results indicate that the latent variables' influence is significant because p -values < 0.05 and t -statistics values > 1.96 , thereby statistically rejecting H_0 or accepting H_a . Thus, the marketing mix, consisting of product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence, can significantly impact and enhance purchasing decisions, satisfaction, and loyalty of Sayurku.eat consumers at CV. Berlian Jaya.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki sumber daya alam yang sangat melimpah dan beraneka ragam terutama dalam sector pertanian yang meliputi : pertanian, perikanan, perkebunan, dan kehutanan. Pertanian memiliki peran penting dalam sektor perekonomian dan kesejahteraan rakyat. Hortikultura merupakan salah satu komoditas pertanian yang utama di Indonesia. Sub sektor hortikultura pada kuartal I dan II tahun 2021 mencatat pertumbuhan sebesar 3,01% dan 1,84% yang memiliki makna bahwa kontribusi sub sektor hortikultura sangat baik dalam struktur PDB Nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021). Salah satu produksi hortikultura sayuran yang dapat mendorong kesejahteraan pertanian di Indonesia yaitu wilayah Jawa Timur. Berikut ini, data produksi tanaman sayuran yang ada di Jawa Timur pada tahun 2020 hingga 2022.

Tabel 1 Produksi Hortikultura Sayuran Jawa Timur Tahun 2020-2022

No.	Nama Sayuran	Jumlah (Ton)		
		2020	2021	2022
1.	Bawang Merah	454.584	500.922	2022
2.	Bawang Putih	5.898	4.220	478.393
3.	Bawang Daun	98.854	98.008	855
4.	Kentang	354.196	324.338	109.723
5.	Kubis	203.708	193.026	385.124
6.	Petsai/Sawi	77.716	82.613	210.454
7.	Wortel	80.398	91.666	82.994
8.	Kacang Panjang	39.878	38.070	89.664
9.	Cabai Besar	99.110	127.429	34.942
10.	Cabai Rawit	684.943	578.883	116.175
11.	Tomat	83.920	93.121	646.740
12.	Terong	67.957	90.519	102.099

No.	Nama Sayuran	Jumlah (Ton)		
		2020	2021	2022
13.	Buncis	22.516	28.596	102.540
14.	Ketimun	37.333	53.570	28.276
15.	Labu Siam	26.183	48.127	54.395
16.	Kangkung	29.064	38.480	32.876
17.	Bayam	14.036	13.766	38.223
18.	Melinjo	33.139	31.750	13.507
19.	Paprika	7.918	7.781	20.010
20.	Jamur	860.579	41.583	17.517
21.	Petai	92.455	71.681	17.449
22.	Jengkol	1.192	1.796	92.763
Jumlah		3.210.850	2.405.161	2.669.871

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020-2022

Berdasarkan jumlah produksi Hortikultura sayuran di Jawa Timur pada tahun 2020 hingga 2022, dapat diketahui bahwa jumlah produksi terjadi penurunan. Jumlah produksi sayuran pada tahun 2022 lebih rendah dibandingkan dengan tahun 2020. Dalam hal ini, penurunan jumlah produksi sayuran diduga bisa terjadi karena beberapa faktor, salah satunya yaitu kurangnya strategi pemasaran yang baik sehingga peminat berkurang dan petani tidak antusias untuk memproduksi sayuran lebih banyak untuk mengantisipasi adanya kerugian.

Salah satu produksi sayuran yang ada di Jawa Timur yaitu Sayurku.eat yang dikelola oleh CV. Berlian Jaya dan Sayurku.eat sebagai perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan distribusi sayur dan mereka memfokuskan suplai untuk market Horeka (hotel, restoran dan catering) yang memproduksi sayur segar baik dalam kondisi utuh (*whole*), sudah dipotong (*fresh cut*) dan *mixed salad ready to eat*. Seluruh rangkaian mulai dari penanaman, paska panen dan *packaging* dilakukan dengan tetap menjaga kebersihan dan *quality control* sebelum diterima oleh pembeli. Serta seluruh kegiatan penanaman dilakukan pada lahan milik perusahaan sendiri yang terletak di Desa Pujon Kidul Kabupaten Malang sehingga perusahaan memiliki kontrol

penuh pada kualitas dari produk sayurku.eat. Sayurku.eat menerapkan strategi bauran pemasaran 7P yaitu berkaitan dengan *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process* yang dapat mendorong adanya keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam berbelanja di Sayurku.eat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:62) Bauran pemasaran dimanfaatkan oleh perusahaan atau pemasaran untuk mencapai target pasar sesuai dengan tujuan perusahaan. Bauran pemasaran mengelola unsur *Marketing Mix* yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dalam menghasilkan dan menjual agar dapat memberikan kepuasan dan loyalitas pada konsumen. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, perusahaan lain melebarkan kerja sama dengan banyak pihak untuk mensupply barang dari perusahaan tersebut. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Sayurku.eat dapat menerapkan bauran pemasaran secara maksimal untuk mendapatkan konsumen lebih banyak dan menjaga kualitas untuk mempertahankan konsumen.

Bauran pemasaran dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Setelah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan ataupun dapat memberikan lebih dari harapan konsumen, konsumen akan merasa puas dan nantinya akan timbul loyalitas atau pembelian ulang kembali serta merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian bagian dari adanya perilaku konsumen yang berkaitan dengan sikap individu, kelompok dan organisasi dalam proses memilih, membeli, menggunakan dan persepsi konsumen dalam menggunakan barang tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rahmandika, 2023).

Bauran pemasaran yang tepat dan maksimal dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Putri dan Suryana (2023) Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan produk yang telah digunakan atau dibeli dengan harapan konsumen. Harapan tersebut melalui

pengalaman pertama saat akan membeli barang/jasa, harapan tersebut timbul dari berbagai faktor seperti informasi dari orang lain atau informasi pemasar. Berdasarkan hal tersebut, Sayurku.eat dapat memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta dapat memenuhi harapan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Bustomi et al., 2023).

Selain itu, bauran pemasaran yang maksimal dan pemenuhan harapan konsumen dapat mendorong loyalitas konsumen atau kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk/jasa. Menurut Aldion et al., (2020) strategi dalam memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh pemasar dan dapat memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas serta melakukan pembelian ulang, bauran pemasaran dianggap salah satu unsur yang paling potensial didalam memasarkan produk.

Sayurku.eat perlu memaksimalkan penjualannya untuk mendorong loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa bauran pemasaran mampu memberikan loyalitas konsumen (Aldion et al., 2020).

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

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang ingin diteliti oleh peneliti sebagai berikut:

Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

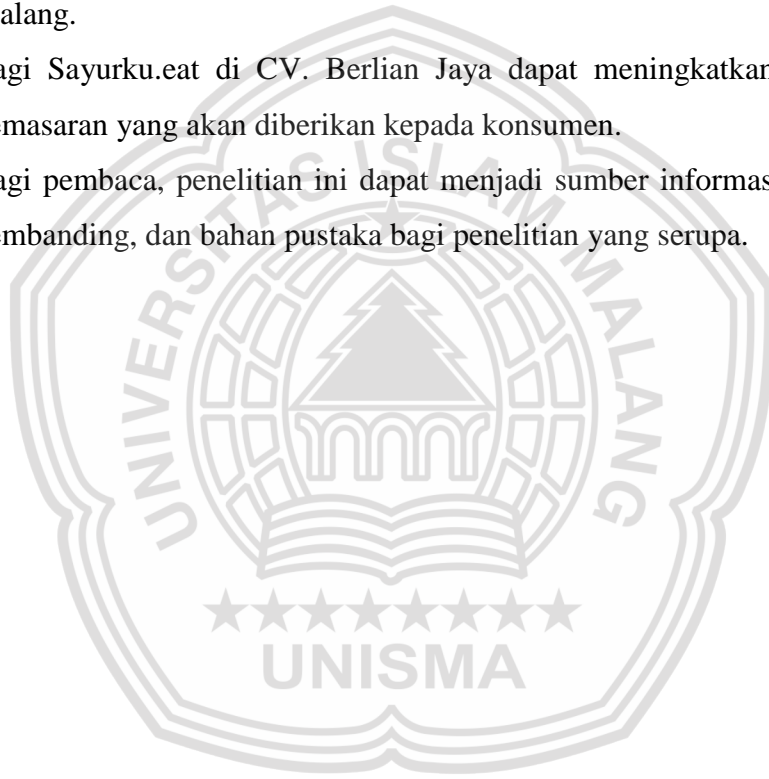
Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini yaitu:

Dapat mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

- 1) Bagi peneliti, sebagai syarat untuk memenuhi Study Sarjana S1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang.
- 2) Bagi Sayurku.eat di CV. Berlian Jaya dapat meningkatkan bauran pemasaran yang akan diberikan kepada konsumen.
- 3) Bagi pembaca, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi, bahan perbandingan, dan bahan pustaka bagi penelitian yang serupa.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

Hal tersebut dapat dibuktikan oleh nilai *t-statistics* dan *p-value*, bauran pemasaran yang direpresentasikan oleh isi dari bauran pemasaran yaitu *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence* memiliki koefisien jalur terhadap keputusan pembelian sebesar 0,723 dengan nilai *t-statistic* sebesar 11,194 dan *p-value* sebesar 0,000.

Kemudian koefisien jalur terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,775 dengan nilai *t-statistic* sebesar 10,305 dan *p-value* sebesar 0,000 dan koefisien jalur terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,753 dengan nilai *t-statistic* sebesar 10,707 dan *p-value* sebesar 0,000.

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

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

- 1 Kepada manajemen CV. Berlian Jaya khususnya untuk tim dari Sayurku.eat untuk dapat meningkatkan kualitas produk dan harga produk dengan cara menggunakan kemasan lebih menarik dan juga memilah kualitas produk untuk target pasar konsumen akhir sehingga harga bisa

lebih terjangkau. Hal tersebut untuk meningkatkan frekuensi pembelian dari konsumen dan minat pembelian dikarenakan masih tingginya konsumen yang melakukan pembelian satu bulan sekali dan cukup banyak nilai pembelian yang relatif rendah.

2. Diharapkan untuk meningkatkan promosi dengan cara menambah produk dan promosi pada *marketplace* seperti Shopee, Lazada ataupun Gojek, sehingga konsumen tidak hanya dari *social media* ataupun *website*. Hal tersebut untuk meningkatkan ratio usia konsumen dan dapat menjangkau untuk semua kalangan usia dan dapat meningkatkan mitra untuk bekerjasama sebagai pemasok sayuran.
3. Diharapkan untuk bisa meningkatkan strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran untuk menambah konsumen. Salah satu caranya adalah dengan menambah cabang dari Sayurku.eat di daerah lain di Kota Malang ataupun di kota-kota besar lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Afza, M. A., Budiraharjo, K., dan Prasetyo, E. (2022) Pengaruh Marketing Mix Produk Melon Hidroponik The Farmhill Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. Vol.6 (2). <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/1065>
- Aldion, R., Hasyim, A. I., dan Murniati, K. (2020) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Buah Melon Golden (Cucumis Melon) di PT. Mekar Unggul Sari, Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol. 8(4). <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4715/0>
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 34–42
- Bustomi, M. Y., Dewi, I. N., Rusmiyati., Pratiwi, W., dan Faizal. (2023) Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Pada UD. Olsabara Sukses Sejahtera. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian UNEJ*. Vol. 16(1). <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JSEP>.
- Fadhlorrohman A. (2023) PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Coffee Shop Take Away di Kota Malang)
- Fatihudin, D., dan Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Surabaya: Deepublish.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam & Latan, Hengky (2017), *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0, Edisi ke-3*, Semarang: Universitas Diponegoro
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shope Di Sukoharjo. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 81–94.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I*. Jakarta:Erlangga.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid. 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip, (2018). *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke. 9*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Putri, D. Y., dan Suryana, P. (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Rumah Makan Bhanoraya Bogor). *Institutional repositories & scientific journals*. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/62637>
- Rahmandika, Nabila. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Secara Online di PT. Sayuran Pagi Pada Masa Pandemi COVID-19. *Repository UIN Jakarta*. <https://repository.uinjkt.ac.id>
- Sanjaya, S. dan Pratiwi, N. (2018). Pengaruh People, Process dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Atas Pelayanan Pada Perbankan Syariah di Kota Padang. *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan Al-Masraf. Vol.3 (2)*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem. In European Business Review (Vol. 31, Issue 1, Pp. 2–24)*. Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0203>
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix. 2010. “Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di

Surabaya”. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol.1, No. 2, Oktober 2010, 216-228.

Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama Anggota Ikapi.

Tanjung, I. (2021). Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores. *International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 125–133.

Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Yogyakarta : Andi.

Wiyono. Gendro. *Merancang Penelitian Bisnis: dengan Alat Analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta. 2011

