



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PUDAK DI TOKO SARI KELAPA GRESIK**

SKRIPSI

Oleh :

DWI RATNA NINGSIH

218.01.032.066



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2022



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PUDAK DI TOKO SARI KELAPA GRESIK**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh :

DWI RATNA NINGSIH

218.01.032.066



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2022

RINGKASAN

Dwi Ratna Ningsi (218.01.032.066) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pudak di Toko Sari Kelapa Gresik.

Dosen Pembimbing 1. Dr. Ir. Masyhuri Machfud, MP.

2. Dr. Ir. H. Bambang Siswadi, MP.

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang mendorong meningkatnya penjualan sehingga tujuan suatu bisnis atau perusahaan tercapai. Konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek-aspek pemasaran dari suatu produk. Oleh karena itu pengetahuan tentang pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen mengkonsumsi produk yang akan dijual. Secara teori bauran pemasaran merupakan Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan dari pasar sasaran yang diinginkan. Analisis pemasaran terhadap bauran pemasaran yang sangat penting dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual dan dapat disimpulkan komponen pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi yang terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kepuasaannya agar mencapai tujuan yang diinginkan. Sedangkan kenyataannya bauran pemasaran di “Pudak Sari Kelapa Gresik” belum maksimal terkait ketatnya persaingan UMKM penghasil pudak di Kota Gresik mengharuskan Pudak Sari kelapa Gresik sebagai makanan camilan oleh-oleh khas Gresik memahami karakteristik bauran pemasarannya konsumen, agar dapat bersaing dengan pudak yang lainnya dan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di “Pudak Sari kelapa Gresik”. Untuk memberikan perubahan dalam minat keputusan konsumen, salah satunya memperbaiki dengan bauran pemasaran yang lebih efektif seperti produk ,harga, tempat, dan promosi. Pemasaran yang efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana cara meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mengamati bagaimana tingkah laku konsumen serta memenuhi kebutuhan masyarakat sesuai pengamatan produknya. Termasuk juga di dalamnya harus mengerti aspek 4p tersebut yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pudak. Atas dasar kontradiksi teori dan kenyataan, maka menarik diteliti dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Pudak Di Toko Pudak Sari Kelapa Gresik. Dengan tujuan yang pertama mengetahui kontribusi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Pudak di toko Sari Kelapa Gresik, tujuan yang kedua mengetahui variasi kontribusi bauran pemaaran secara langsung terhadap keputusan pembelian Pudak di toko Sari Kelapa Gresik.

Lokasi penelitian ini yaitu di Pudak Sari Kelapa Gresik, Kabupaten Gresik. Untuk konsumen yang menjadi sampel adalah konsumen yang membeli produk di Pudak Sari Kelapa Gresik langsung di outlet Pudak Sari Kelapa Gresik, baik itu wisatawan maupun warga lokal Pengambilan sampel dilakukan teknik *Accidental Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan bertemu di Outlet dengan Responden 55 konsumen. Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara dengan responden melalui kuisisioner dengan menggunakan skala

likert 1-5. Data pendukung diperoleh dari studi literatur buku, jurnal, internet serta instansi terkait atau lembaga yang berhubungan dengan penelitian.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*). Analisis data yang digunakan untuk mengetahui kontribusi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi), menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan bantuan SmartPLS 3.0

Hasil dari penelitian ini yaitu variabel bauran pemasaran di Puduk Sari Kelapa Gresik yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Variabel Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Puduk Sari Kelapa Gresik, harga tidak memiliki pengaruh signifikan, tempat memiliki pengaruh signifikan, promosi memiliki pengaruh signifikan. Variasi kontribusi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian yaitu dilihat dari nilai p-value produk memiliki nilai 0,002, harga memiliki nilai 0,189, tempat memiliki 0,023, promosi memiliki nilai 0,012. Berarti dari 4 unsur pemasaran yang memberikan kontribusi lebih terhadap pemasaran yang memberikan kontribusi lebih terhadap keputusan pembelian Puduk Sari Kelapa Gresik adalah Produk.

Saran dari penelitian ini Pengelola Puduk Sari Kelapa Gresik disarankan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk seperti menjaga kualitas dan kebersihan produk yang dijual ditoko tersebut. Hal ini disebabkan kualitas produk sering menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian pudak di Puduk Sari Kelapa Gresik, pada aspek harga, pengelola Puduk Sari Kelapa Gresik sebaiknya perlu menambahkan bonus yang sesuai dengan banyaknya pembelian, dan memberikan harga spesial pada event tertentu. Pada aspek tempat, pengelola Puduk Sari Kelapa Gresik harus dipertimbangkan kembali oleh pengelola, khususnya pada indikator tempat parkir yang masih belum memadai seperti kendaraan motor khususnya mobil. Pengelola Puduk Sari Kelapa Gresik disarankan melakukan promosi dengan cara baru yaitu mengikuti event tertentu yang diadakan di Event Gresik dan luar gresik. Selain itu bisa bekerjasama dengan media massa yang dapat meningkatkan penyebaran informasi mengenai Puduk Sari Kelapa Gresik.

UNISMA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini Pemasaran merupakan hal yang sangat penting, mengingat banyaknya pesaing bisnis dengan bisnis yang lainnya, yang bisa merenggut konsumen di setiap lini dan segmentasi konsumen yang ada di suatu wilayah penjualan tersebut. Semakin banyaknya produk-produk baru yang bermunculan menjadikan sebuah usaha dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam memasarkan produknya. Pemasaran menjadi salah satu aspek yang mendorong meningkatnya penjualan sehingga tujuan suatu bisnis atau perusahaan tercapai. Konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek-aspek pemasaran dari suatu produk. Oleh karena itu pengetahuan tentang pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen mengkonsumsi produk yang akan dijual.

Konsumen merupakan pemakai barang atau jasa yang tersedia di masyarakat sesuai dengan kebutuhan yang diinginkannya. Kebutuhan dan keinginan seseorang sangat beragam yang menciptakan fenomena yang biasa disebut perilaku konsumen. Perilaku konsumen ini yang dapat mendasari konsumen untuk mengambil keputusan terhadap pembelian. Pengambilan keputusan secara sederhana yaitu konsumen dalam memilih satu produk atau jasa tertentu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Untuk memberikan perubahan dalam minat konsumen, salah satu upayanya yakni memperbaiki sistem bauran pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran yang efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana cara

meningkatnya volume penjualan, tetapi juga dengan mengamati bagaimana tingkah laku konsumen serta memenuhi kebutuhan masyarakat yang sesuai dengan pengamatan produknya.

Pengaruh bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap keputusan pembelian produk dapat menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menganalisisnya. SEM ini adalah pengembangan dari analisis regresi dan analisis jalur (*path analysis*), sehingga SEM memiliki fungsi yang sama yang mana keduanya memiliki keunggulan tersendiri.

Konsep pemasaran pada dasarnya menilai seberapa berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, hal tersebut yang mendasari faktor utama pemasaran yang dapat menciptakan keputusan pembelian yakni produk, harga, tempat/distribusi dan promosi. Bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dari segmen pasar yang dituju oleh suatu bisnis atau perusahaan.

Ekonomi kreatif di Indonesia merupakan sektor yang dapat menjanjikan karena membawa kemajuan dan kesejahteraan bagi masyarakat. Di Indonesia mempunyai potensi yang dapat menjanjikan dalam industri ini karena Indonesia memiliki keanekaragaman budaya yang dapat menghasilkan kreatifitasnya sendiri. Salah satu sektor ekonomi kreatif yang termasuk dalam ekonomi kreatif adalah sektor kuliner. Sektor kuliner adalah sektor yang dapat menyumbang pendapatan terbesar dalam industri kreatif.

Industri makanan kecil seperti pudak menjadi salah satu penopang perekonomian di masyarakat kabupaten Gresik, Jawa Timur. Sejauh ini industri

makanan kecil di dominasi minuman, produk ikan dan kue. Menurut data BPS 2018, pada tahun 2017, terdapat 1.203 industri makanan kecil yang berkembang dan telah disetujui dokumen permohonannya untuk membuka usaha baru di kabupaten Gresik (BPS Kabupaten Gresik, 2018a)

UMKM yang berada di Kabupaten Gresik salah satunya adalah pudak yang berkembang dibidang makanan khas ataupun kue tradisional. Pudak yang berasal dari bahan utamanya tepung beras yang diberi gula jawa tau gula pasir dan santan kelapa yang dimasukkan kedalam kemasan “Ope” atau biasa yang disebut pelepah daun pinang. Disamping rasa yang khas, bentuk kemasan pudak tidak ada yang menyamai di antara jajanan manapun. Dari bahan yang sudah mulai langka, pembuatannya pun tidak sederhana. Pangkal pelepah daun pinang harus disamak lebih dahulu untuk memisahkan kulit luar dan kulit dalam. Kulit bagian dalam inilah yang dimanfaatkan. Setelah dibersihkan dan dipotong-potong sesuai ukuran, kemudian dilipat dan dijahit dengan alur seperti huruf L tanpa sudut, sehingga sisi dan dasarnya tertutup dan membentuk ruang seperti gelas. Setelah adonan dituangkan, ujung kemasan yang terbuka dikuncupkan dan diikat. Baru dikukus. Beberapa toko pudak yang ada di Gresik ada banyak salah satunya toko pudak sari kelapa. Menurut pendapat lain (Diskoperindak, 2016) setra UMKM yang ada di Desa Lumpur, Kec. Gresik yakni sebanyak 13 unit sentra. Aktivitas pemasaran barang di tempat dimana produk tersebut dibuat adalah termasuk jenis industri pengolahan. Selama kurun waktu 2013-2017, lapangan usaha industri pengolahan memberikan kontribusi tertinggi dalam menyumbang nilai PDRB Kabupaten Gresik. Perkembangannya cukup signifikan, pada tahun 2013

mencapai Rp. 39.960.124,3 dan meningkat di tahun 2017 menjadi Rp. 56.877.420,8 (BPS Kabupaten Gresik, 2018b)

Persaingan yang semakin ketat dilihat dari banyaknya UMKM yang semakin bertambah. Salah satu UMKM penghasil pudak yang terkenal adalah UMKM Toko Sari Kelapa. Beberapa toko persaingan selain toko pudak Sari Kelapa yang ada di Kota Gresik yakni diantaranya Pudak Muzanah, pudak Kelapa Muda, pudak Sindujoyo, pudak Niki Enak dan lain-lain.

Kondisi persaingan ini yang mengharuskan pudak Sari Kelapa untuk memahami karakteristik bauran pemasarannya konsumen, termasuk juga di dalamnya harus mengerti aspek product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pudak. Atas dasar permasalahan dan latar belakang tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian yang mengambil judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pudak di Toko Sari Kelapa Gresik”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana kontribusi bauran pemasaran (*marketing mix*)(produk, harga, tempat, promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen Pudak di Toko Sari Kelapa Gresik ?
2. Bagaimana variasi kontribusi bauran pemasaran secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Pudak di Toko Sari Kelapa Gresik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui kontribusi bauran pemasaran (*marketing mix*) (produk, harga, tempat, promosi) terhadap keputusan pembelian Pudak di Toko Sari Kelapa Gresik.
2. Mengetahui variasi kontribusi indikator bauran pemasaran secara langsung terhadap keputusan pembelian Pudak di Toko Sari Kelapa Gresik.

1.4 Batasan Penelitian

1. Komoditas yang dianalisis dalam penelitian ini adalah Pudak yang merupakan makanan khas tradisional Kabupaten Gresik.
2. Responden yang diambil dari kuisioner pembeli Pudak Toko Sari Kelapa di Kabupaten Gresik.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pembuat kebijakan, terutama dalam bidang industri makanan khas oleh – oleh seperti pudak.
2. Sebagai bahan informasi tambahan bagi suatu bisnis pudak.
3. Sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dalam penelitian ini tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pudak Sari Kelapa Gresik dapat ditarik kesimpulan :

- 1) Variabel produk memiliki pengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap keputusan pembelian dengan indikator variasi produk, kualitas produk, dan tampilan produk. Variabel harga memiliki pengaruh tidak signifikan, dimana indikator harga yaitu bonus produk, harga pesaing, dan variasi sitem pembayaran. Variabel tempat memiliki pengaruh signifikan namun bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana indikatornya promosi sudah tersebar di aplikasi online, keramahan penjual saat menjelaskan produk yang diinginkan oleh konsumen.
- 2) Variasi kontribusi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian yaitu dilihat dari nilai p-value produk memiliki nilai 0,002, harga memiliki nilai 0,189, tempat memiliki nilai 0,023, promosi memiliki nilai 0,012. Berarti dari 4 unsur pemasaran yang memberikan kontribusi lebih terhadap keputusan pembelian pudak sari kelapa Gresik adalah Produk.

6.2 Saran

- 1). Pengelola Pudak Sari Kelapa Gresik disarankan untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk seperti menjaga kualitas dan kebersihan produk yang dijual ditoko tersebut. Hal ini disebabkan kualitas produk sering menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian pudak di Pudak Sari Kelapa Gresik.
- 2). pada aspek harga, pengelola Pudak Sari Kelapa Gresik sebaiknya perlu menambahkan bonus yang maksimal ketika melakukan pembelian yang banyak dan memberikan harga spesial pada event tertentu.
- 3). Pada aspek tempat, pengelola Pudak Sari Kelapa Gresik harus dipertimbangkan kembali oleh pengelola, khususnya pada indikator tempat parkir yang masih belum memadai seperti kendaraan motor khususnya mobil.
- 4). Pengelola Pudak Sari Kelapa Gresik disarankan melakukan promosi dengan cara barau yaitu mengikuti event tertentu yang diadakan di Event Gresik agar dapat dikenal oleh manca negara. Selain itu bisa bekerjasama dengan media massa yang dapat meningkatkan penyebaran informasi mengenai Pudak Sari Kelapa Gresik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Hesti, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 1–4.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26.
<https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248>
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Ilman*, 4(1), 33–46.
- Berdan, A. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- BPS Kabupaten Gresik. (2018a). *Analisa Indikator Ekonomi dan Sosial Kabupaten Gresik*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik.
- BPS Kabupaten Gresik. (2018b). *Kabupaten Gresik dalam Angka 2018*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*. Routledge, Publishers (Part Of The Taylor & Francis Group).
- Diskoperindak. (2016). *UMKM Kabupaten Gresik*. Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Kabupaten Gresik.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres

Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136.

<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/690>

EDWARDS, J. R. (2001). *Organizational Research Methods* (A. 2001 144-192© 2001 ol. 4 No. 2 (ed.)). Sage Publications, Inc.

Ferdinant, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gendro Wiyono. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Percetakan STIM YKPM.

Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling*. Universitas Diponegoro.

Imam Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4 Diponegoro*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Imelda, S., Huwaida, H., R. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mobil Toyota pada (CV Sentral Motor Banjarmasin. (ed.))*. Jurnal INTEKNA, 16(1), 69-76.

Jarvis, C., S. MacKenzie, dan P. P. (2003). *A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. Journal of Consumer Research*. Journal of Consumer Research.

Jaya, I. G. N. M., & Sumertajaya, I. M. (2008). *Pemodelan persamaan struktural dengan partialleastsquare*. Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika, 1, 118-132.

Kotler, A. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. PT. Indeks.

- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2012). *Terj. Bob Sabran, MM .Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P. dan G. A. (2012). *Principles of Marketing* (Global Edi). Pearson Education.
- Lamanuk, N. I. B., & Ferrinadewi, E. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Kampoeng Roti di Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*, 4(1), 1–9.
<https://ojs.widyakartika.ac.id/index.php/sniter/article/view/198>
- Latan, H. dan Ghozali, I. (2012). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program Smart PLS 2.0 M3*.
- Mahmud. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*.
- Maholtra, N. (2006). *Marketing Research An Applied Orientation*. United Stad Of America.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Raya Grafindo Persada.
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152.
<https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Nur Amalia, M., Panji, D., & Rizky Luthfian, R. S. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Kentang*. 15(2012), 323–332.

- Panjaitan, H., & Cahyanto, H. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur. *Jmm17*, 4(01).
<https://doi.org/10.30996/jmm17.v4i01.1048>
- Pertiwi, MI, Yulianto, E., S. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37 (1), 179-186.
- Philip Kotler, G. A. (2018). *Principles of Marketing : Authorized adaption*. Pearson Education.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Penerbit Alfabeta.
- Saputra, A. W., & P., D. (2018). the Influence of Brand Image and Product Quality Concerning Automobile Buying Decision of Isuzu Panther At Pt. Astra Isuzu Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 102.
<https://doi.org/10.14710/jab.v6i2.16611>
- Sarstedt, M., Hair, J., & Ringle, C. M. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, https://www.researchgate.net/publication/319669432_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling, diakses pada tanggal 8 Desember 2020.
- Selang, C. (2013). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71-80.
- Sholihin, M., dan Ratmono, D. (2013). *Analisis SEMPLS dengan WarpPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Andi Offset.

- Solimun. (2010). *Analisis Multivariat Pemodelan Struktural. Metode Partial Least Square-PLS. Cetakan I*. CV. Tirta Malang.
- Solimun, dkk. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WapPLS*. Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, R&D*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. 92.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian & Pengembangan*. 165.
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(1), 68–82.
<https://doi.org/10.31539/costing.v1i1.16>
- 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.