

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK JUS AGRISETA PADA LABORATORIUM
HOME AGROINDUSTRI MODEL UNISMA**

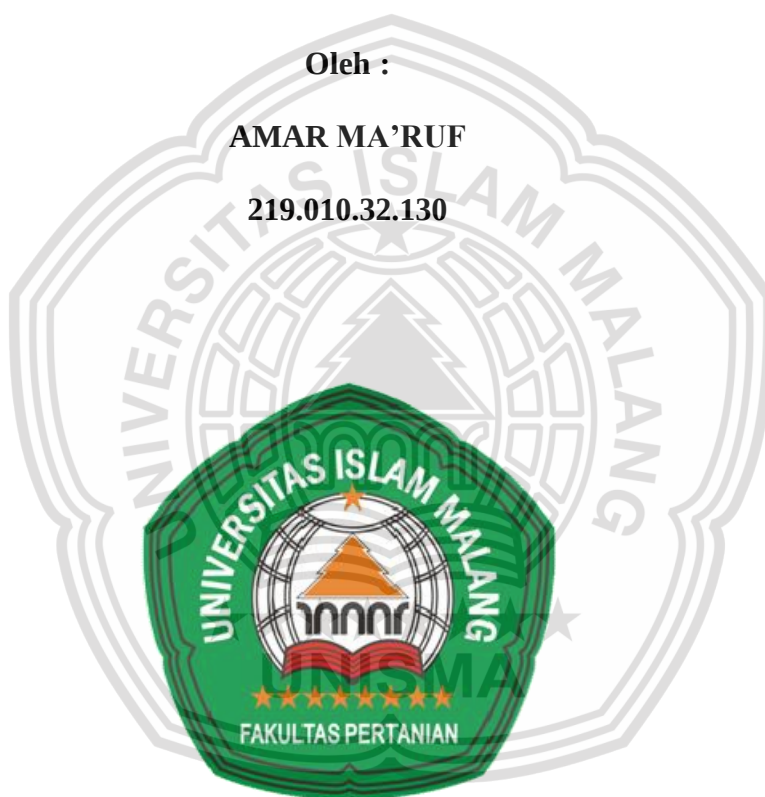
(Studi Kasus Pada *Home* Agroindustri di Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

Oleh :

AMAR MA'RUF

219.010.32.130



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2025

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK JUS AGRISETA PADA LABORATORIUM
HOME AGROINDUSTRI MODEL UNISMA**

(Studi Kasus Pada *Home Agroindustri* di Universitas Islam Malang)

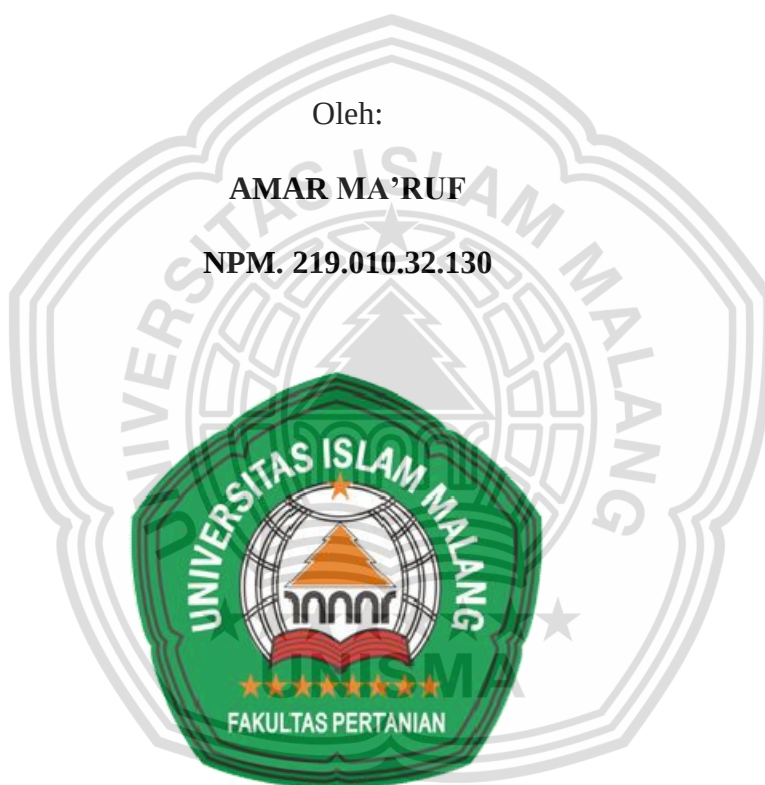
SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh Gelar Sarjana Pertanian (S-1)

Oleh:

AMAR MA'RUF

NPM. 219.010.32.130



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2025

RINGKASAN

Amar Ma'ruf (219.010.32.130) dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jus Agriseta Pada Laboratorium Home Agroindustri Model di Universitas Islam Malang”.

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Dwi Susilowati, SP., MP. 2. Dr. Ir. Nikmatul Khoiriyah, MP

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan daya saing melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif. Persaingan yang semakin ketat di pasar minuman olahan buah, seperti jus, membuat pelaku usaha harus cermat dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Jus Agriseta yang diproduksi oleh Laboratorium Home Agroindustri Model Universitas Islam Malang, merupakan salah satu produk unggulan yang dikembangkan untuk memenuhi permintaan akan minuman sehat dan berkualitas. Namun, penjualan yang fluktuatif menunjukkan perlunya penguatan strategi pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan 2 tujuan, 1) Mengetahui bauran pemasaran 7P produk jus Agriseta di Laboratorium Home Agroindustri Model Unisma, 2) Menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian produk jus Agriseta pada Laboratorium Home Agroindustri Model Unisma.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana menitik beratkan pada pengujian hipotesis dengan menggunakan data terukur sehingga diharapkan akan dapat ditarik suatu kesimpulan. Lokasi penelitian ini berlokasi di Laboratorium Home Agroindustri Model Unisma berada di jalan Mayjend Haryono No. 193, Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Kegiatan penelitian ini dilakukan pada bulan Juni – Juli 2023. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden menggunakan metode accidental sampling, yakni konsumen yang secara kebetulan membeli dan mengonsumsi produk jus Agriseta. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner yang mencakup variabel-variabel bauran pemasaran dengan skala likert.

Hasil analisis menjelaskan bahwa, bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Elemen-elemen tersebut saling melengkapi untuk menciptakan daya tarik produk jus Agriseta yang dihasilkan oleh Laboratorium Home Agroindustri Model Unisma. Penilaian konsumen terhadap produk, kualitas pelayanan, dan promosi memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai **Adjusted R Square (R^2)** sebesar **0,695%**, yang berarti bahwa elemen-elemen bauran pemasaran 7P mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian jus Agriseta secara signifikan. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi $\leq 0,05$, artinya secara simultan seluruh variabel (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) memengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji t yang diperoleh adalah variabel yang berpengaruh signifikan $\leq 0,05$, meliputi variabel tempat, promosi, proses dan bukti fisik. Dan yang tidak berpengaruh signifikan meliputi variabel produk, harga dan orang. Pada hasil analisis regresi linear

berganda diketahui bahwa 7 variabel yang di uji hanya empat variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan pada setiap variabel adalah senilai 0,445 pada variabel produk, senilai 0,424 pada variabel harga, senilai 0,021 pada variabel tempat, senilai 0,001 pada variabel promosi, senilai 0,398 pada variabel orang, senilai 0,008 pada variabel proses dan senilai 0,001 pada variabel bukti fisik. Artinya, dalam penelitian ini bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi/tempat, promosi yang dilakukan, proses pelayanan, dan bukti fisik (seperti fasilitas, tampilan, atau lingkungan fisik), daripada oleh produk, harga, dan orang (pelaku layanan).

Penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen jus AgriSeta. Dengan demikian, Laboratorium *Home Agroindustri Model Unisma* disarankan untuk terus memperbaiki kualitas produk, memperluas promosi, dan meningkatkan pelayanan serta pengalaman konsumen agar lebih kompetitif di pasar.



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia, sebagai negara kepulauan yang kaya akan hasil perkebunan, sayangnya belum mampu memanfaatkan sektor tersebut secara maksimal. Kendala utama bukan lagi terletak pada teknologi atau sarana yang tidak memadai, melainkan pergeseran preferensi masyarakat yang kini menuntut produk praktis, sehat, dan mudah dikonsumsi. Salah satu komoditas perkebunan unggulan Indonesia yang berpotensi memenuhi tuntutan tersebut adalah buah-buahan. Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi dan informasi yang pesat telah mendorong konsumen untuk semakin kritis dalam memilih produk. Akses informasi yang mudah membuat konsumen semakin sadar akan pentingnya kesehatan dan kualitas produk. Kondisi ini memicu munculnya berbagai perusahaan baru yang mengharuskan pelaku usaha, baik di bidang manufaktur maupun jasa, untuk merumuskan strategi yang tepat agar dapat bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Pada era modern saat ini semakin banyak perusahaan yang bergerak dibidang minuman dalam bentuk fermentasi maupun dari buah atau jus, dengan demikian perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidak pastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan.

Salah satu produk yang berkembang saat ini adalah minuman jus yang berbahan buah-buahan dasar yang aman untuk konsumsi. Selain itu, permintaan konsumen akan produk yang praktis dan inovatif juga akan meningkat. Tupperware Corporation merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi serta memasarkan produk minuman berbahan dasar buah buahan yang inovatif, praktis, dan aman untuk dikonsumsi. Inovasi produk terus dilakukan oleh Tupperware

untuk memperluas pangsa pasar dan menghadapi persaingan bisnis antar perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembelian sebenarnya yang ditetapkan untuk menjadi barang jasa yang ditetapkan, keputusan pembelian konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan dan terdiri dari tujuh komponen yaitu jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, jumlah produk waktu pembelian, dan cara pembayaran (Darmansah & Yosepha, 2020)

Terdapat lima tahap proses keputusan pembelian konsumen, yakni sebagai berikut: yang pertama Pengenalan masalah para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Yang kedua Pencarian informasi Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang terunggah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang ketiga evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Yang keempat keputusan pembelian dalam tahap evaluasi alternative, konsumen membentuk preferensi atas merk-merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang paling disukai. Yang kelima Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian (Chasanah & Prihatiningtyas, 2022).

Studi mengenai keputusan pembelian memang telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu misalnya pada penelitian Chasanah and Prihatiningtyas 2022 dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Blanco Coffee Yogyakarta” dengan menggunakan tujuh variabel namun dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan tujuh variabel yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, saran

fisik dan proses tetapi dari perbedaan keduanya itu dari segi metode analisis yang digunakan. Karna tujuh variabel ini yang paling mendasar dalam tahapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

Usaha berbasis pemasaran di Kota Malang mulai bermunculan salah satunya adalah usaha *Home Agroindustri Universitas Islam Malang* yang merupakan salah satu gambaran usaha yang bergerak dibidang produksi yang berasal dari buah-buahan yang kemudian diolah menjadi minuman jus. Jus termasuk bahan penyegar yang cita rasanya digemari konsumen. Cita rasa jus dipengaruhi oleh jenis buah-buahan dan cara pengolahannya. Berbagai macam varietas buah-buahan yang diproduksi oleh Laboratorium *Home Agroindustri Model Unisma* secara umum yaitu wortel, nanas, arga, sirsak dan jambu. Jus Agriseta mendesain kemasan dengan bentuk tulisan yang bagus dan menjaga kualitas produk yang dihasilkan.

Laboratorium *Home Agroindustri Model Universitas Islam Malang* merupakan sebuah penelitian yang menarik untuk dikaji, karena ditengah-tengah persaingan yang kian meningkat dalam bisnis yang serupa dan tidak sedikit pula usaha-usaha minuman baru buka kemudian tidak lama beroperasi. Laboratorium *Home Agroindustri* yang berada di jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang yang pendiriannya diperoleh dari PHK A2 yang didanai oleh DIKTI pada tahun 2007 sampai 2009. Letak *Home Agroindustri Model* ini berada di Jl. Mayjen Haryono No.193 (Dibelakang Gedung F tepatnya disamping SMA Islam Nusantara). Berikut data penjualan Jus Agriseta Laboratorium *Home Agroindustri Unisma*. Tabel 1.1

Tabel 1.1 Data Penjualan jus Agriseta Juni – Desember 2022

No	Bulan	Jumlah Penjualan Jus Agriseta
1	Juni	275
2	Juli	4
3	Agustus	12
4	Oktober	455
5	November	500
6	Desember	283

Sumber: Data Lab. *Home Agroindustri Model Unisma*

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa penjualan jus agriseta terbanyak pada bulan November dengan jumlah 500 botol. Untuk penjualan terendah pada bulan Juli dengan jumlah 4 botol.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dapat dilihat bahwa penjualan jus Agriseta di Laboratorium Home Industri Model Unisma mengalami pergerakan yang naik turun. Sehingga dapat dilihat bahwa pengaruh bauran pemasaran yang diterapkan bisa dikatakan cukup baik.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Produk Jus Agriseta Pada Laboratorium Home Agroindustri Model di Universitas Islam Malang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana Bauran Pemasaran 7P Produk Jus Agriseta Pada Laboratorium Home Agroindustri Model di Unisma.
2. Bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jus Agriseta di Laboratorium Home Agroindustri Model Unisma.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat diambil tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui bauran pemasaran 7P produk Jus Agriseta pada Laboratorium Home Agroindustri Model Unisma.
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian produk Jus Agriseta pada Laboratorium Home Agroindustri Model Unisma.

1.4. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah penelitian ini difokuskan pada usaha jus Agriseta pada Laboratorium Home Agroindustri Model Unisma. Hal yang dibahas mengenai bauran pemasaran 7P dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk jus Agriseta. Dan untuk Sampel penelitian adalah responden yang pernah membeli Jus Agriseta pada Laboratorium Home

Agroindustri Model Unisma.

1.5 Manfaat Penelitian dan Output Penelitian

1.5.1. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berguna untuk menambah pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian jus Agriseta
2. Memberikan informasi terkait dengan preferensi konsumen daerah yang diteliti sebagai pengetahuan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.
3. Bermanfaat bagi pihak industri, sebagai masukan maupun informasi bagi produsen- produsen produk jus Agriseta dalam mengetahui faktor yang mempengaruhi masyarakat dan sebagai informasi tambahan khususnya terkait dengan proses pemasaran produk jus Agriseta Unisma.
4. Bermanfaat bagi pembaca, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi, bahan pembanding dan bahan pustaka bagi penelitian yang serupa.

1.5.2. Output Penelitian

Adapun output penelitian ini adalah artikel yang dipublikasikan pada jurnal Seagri (Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis)

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran 7P Produk Jus Agriseta: Berdasarkan penelitian, bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Elemen-elemen tersebut saling melengkapi untuk menciptakan daya tarik produk jus Agriseta yang dihasilkan oleh Laboratorium Home Agroindustri Model Unisma. Penilaian konsumen terhadap produk, kualitas pelayanan, dan promosi memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,695%, yang berarti bahwa elemen-elemen bauran pemasaran 7P mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian jus Agriseta secara signifikan. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi $\leq 0,05$, artinya secara simultan seluruh variabel mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji t yang diperoleh adalah variabel yang berpengaruh signifikan $\leq 0,05$, meliputi *place*, *promotion*, *process* dan *physical evidence*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diperoleh saran sebagai berikut:

Laboratorium Home Agroindustri Model Unisma disarankan untuk meningkatkan kualitas jus Agriseta melalui inovasi rasa dan kandungan gizi, serta mengembangkan kemasan yang lebih menarik dan ramah lingkungan. Promosi perlu dioptimalkan melalui media sosial, situs web, dan aplikasi e-commerce, didukung oleh penawaran menarik seperti diskon atau bundling. Perluasan jaringan distribusi ke lokasi strategis, seperti toko ritel modern, kafe, atau pusat kegiatan mahasiswa, serta menyediakan layanan pembelian online. Selain itu, staf perlu dilatih untuk memberikan pelayanan yang profesional dan ramah guna meningkatkan minat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & Dp, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23–37. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>
- Agung Santoso. (2023). Masalah ukuran Sampel. *Jurnal Psikolgi*, 4(2), 24–43.
- Agustin, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ac Di Toko Elektronik Cv Multi Surya Teknik Semarang. *Jurnal Riset Ekonomi Bisnis*, 3(01), 63.
- Arpah, S. (2021). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Di Stai Nw Samawa Sumbawa Besar. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 1(1), 18–29.
- Bakhtiar, A. (2019). Analisis Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Banaran 9 di Coffe and Tea Colomadu. *Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 02, 47–57.
- Bani, G. A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (JL. Hamzah dg.Tompo, Perumahan Nayla Regency Blok D No,25 Gowa; 1 ed.). CV. Tohar Media. <https://tomarmedia.co.id>.
- Bisari, M. Z. A., Ika Maya Rosyidah²), Nia Aprilia. (2022). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cv. Karya Apik Man 3 Jombang). *jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 4873–4886.
- Chasanah, U., & Prihatiningtyas, G. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Blanco Coffee Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(2), 1–18. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i2.369>.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30.
- Davis, C., Bryan, J., Hodgson, J., & Murphy, K. (2015). Definition of the Mediterranean Diet; A Literature Review. *Nutrients*, 7(11), 9139–9153. <https://doi.org/10.3390/nu7115459>
- Faizah, F., & Saputri, M. E. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Infinito Culinary Bandung. *SOSIOHUMANITAS*, 20(1). <https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v20i1.51>
- Fawwaz, M. S., Sudjoni, N., & Susilowati, D. (2022). Analisis Faktor Yang

Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur Hidroponik (Studi Kasus Pojok Hidroponik Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 1–12.

Fitriannas, Y., Mukson, M., & Budiraharjo, K. (2024). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian Produk Selada Hidroponik CV. TFP. *Jurnal Ilmiah Membangun Desa dan Pertanian*, 9(3), 274–284. <https://doi.org/10.37149/jimdp.v9i3.1127>

Gozzi, F., Oliveira, S. C., Dantas, R. F., Silva, V. O., Quina, F. H., & Machulek, A. (2016). Kinetic studies of the reaction between pesticides and hydroxyl radical generated by laser flash photolysis. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 96(5), 1580–1584. <https://doi.org/10.1002/jsfa.7258>

Guna, B. A., & Nugroho, D. A. (2020). Celebrity Endorsement Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Layanan Bimbingan Belajar Online Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Pengguna Layanan Ruangguru di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 01(02), 1–9.

Handyanto Widjojo. (2017). *Sari-sari Pemasaran dan Aplikasinya di Dunia Bisnis* (2 ed.). Prasetiya Mulya Publising.

M. Sholahuddin Fawwaz, Noerhadi Sudjoni, dan D. S. (2021). (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur Hidroponik (Studi Kasus Pojok Hidroponik Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung). 0–1.

Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum* L.]). *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.

Nandan Limakrisna, T. P. P. (2017). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi dalam bisnis* (2 ed.). Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media, 2017 © 2017, Penerbit Mitra Wacana Media.

Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word Of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>

Polla, F. C., & Mananeke, L. (2018). Analysis Of The Influence Of Price, Promotion, Location And Services Quality On Purchase Decisions In Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen*, 6, 3068–3077.

Putri, A. E. N., & Handayani, T. (2021). Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial Di Kecamatan Johar Baru. *Jurnal Studi*

Manajemen dan Bisnis, 8(2), 35–43.
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v8i2.12479>

- Putri, J. A., Anwar, S., & Santosa, A. B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Suncreen Azarine Di Gunung Putri. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 37–48.
- Rahmadinah, F., & Agustin, S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Xi Bo Ba Di Suarabaya. *Jurnal Nasional Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 12, 1–26.
- Ratela, G. D., & Taroreh, R. (2016). Analysis Of Differentiation Strategy, Quality Productsand Price On Purchase Decision Coffee House In Coffee Island. *jurnal Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen*, 4, 460–471.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sari, A. F., Zelfino, E., Mustikawati, I. S., & Veronika, E. (2023). Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Promotion, Place, Process, People, Dan Physical Evidence) Dengan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit St. Carolus Summarecon Serpong Tahun 2021. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Mulawarman (JKMM)*, 5(1), 32.
<https://doi.org/10.30872/jkmm.v5i1.10454>
- Segoro, W., & Nugraha, R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Teh Botol Sosro. *Jurnal dan Manajemen*, 1, 1–13.
- Usman, A., Hidayat, M., & Daud, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Empiris Pada Obyek Wisata Bantimurung Kabupaten Maros). *Jurnal Nobel Management Review*, 3(3), 527–541. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i3.3289>
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda. *Statmat : Jurnal Statistika Dan Matematika*, 1(1), 103–116.
<https://doi.org/10.32493/sm.v1i1.2377>