

STRATEGI PEMASARAN MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUPUK KURITOS**MARKETING MIX STRATEGY ON THE PURCHASE DECISION OF KURITOS CRACKERS**

Rita Feni, Anton Feriady* , Indah Ayu Lestari, Elni Mutmainnah ,Maheran Mulyadi, Jon Yawahar, Edy Marwan
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
*email : antonferiady@gmail.com

ARTICLE HISTORY : Received [23 April 2025] Revised [10 June 2025] Accepted [22 June 2025]

ABSTRAK

Tujuan : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kerupuk gurita yang diproduksi oleh Usaha Rumah Tangga Kuritos di Desa Linau, Kabupaten Kaur.. **Metodologi :** Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik nonprobability sampling. Data dikumpulkan melalui angket yang disebarakan kepada 100 responden, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. **Hasil :** Hasil menunjukkan bahwa variabel harga ($t = 7,106$), tempat (2,455), promosi (3,918), proses (4,386), dan bukti fisik (2,492) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel produk (-0,269) dan orang/karyawan (-0,189) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Nilai F hitung sebesar 59,906 dan R^2 sebesar 0,806 menunjukkan kekuatan prediktif model yang tinggi. **Temuan :** Temuan utama menunjukkan bahwa dari tujuh elemen bauran pemasaran, lima memiliki pengaruh signifikan, dengan harga sebagai faktor paling dominan. Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengangkat produk lokal berbasis hasil laut dalam konteks pemasaran pada usaha rumah tangga di wilayah pesisir. **Kebaruan :** Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengangkat produk lokal berbasis hasil laut dalam konteks pemasaran pada usaha rumah tangga di wilayah pesisir. **Originalitas :** Keunikan studi ini terletak pada fokus terhadap usaha mikro berbasis produk khas daerah yang masih jarang diteliti serta pendekatan menyeluruh dalam mengkaji elemen pemasaran terhadap keputusan konsumen. **Kesimpulan :** strategi pemasaran sangat menentukan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kuritos disarankan fokus pada elemen yang terbukti berpengaruh untuk meningkatkan penjualan. **Jenis Makalah :** Artikel pemnelitian empiris.

Kata Kunci: bauran pemasaran; keputusan pembelian; kerupuk gurita

ABSTRACT

Objective: This study aims to analyze the impact of marketing strategies on consumer decisions in purchasing octopus cracker products produced by Kuritos Home Business in Linau Village, Kaur Regency. **Methodology:** The method used is a quantitative approach with a nonprobability sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents, and analyzed using multiple linear regression. **Results:** The results show that the variables price ($t = 7.106$), place (2.455), promotion (3.918), process (4.386), and physical evidence (2.492) have a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, the product (-0.269) and people/employees (-0.189) variables do not show a significant effect. The calculated F value of 59.906 and R^2 of 0.806 indicate a high predictive power of the model. **Findings:** The main findings indicate that of the seven marketing mix elements, five have a significant



*effect, with price as the most dominant factor. This study presents novelty by highlighting local products based on marine products in the context of marketing in household businesses in coastal areas. **Novelty:** This study presents novelty by highlighting local products based on marine products in the context of marketing in household businesses in coastal areas. **Originality:** The uniqueness of this study lies in its focus on micro-businesses based on regional specialties that are still rarely studied and a comprehensive approach in examining marketing elements towards consumer decisions. **Conclusion:** Marketing strategy is very important in influencing purchasing decisions. Kuritos is advised to focus on elements that have been proven to have an effect on increasing sales. **Type of Paper :** Empirical research article.*

Keywords: marketing mix; purchasing decisions; octopus crackers

PENDAHULUAN

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan strategi penting dalam memasarkan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016, dalam Poylema, 2022), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dirancang secara sistematis untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Strategi ini tidak hanya membantu perusahaan dalam memanfaatkan keunggulan kompetitifnya, tetapi juga menyoroti aspek-aspek lain dalam pekerjaan seorang pemasar (Jain et al., 2022). Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam membujuk pelanggan agar melakukan pembelian layanan yang di tawarkan oleh perusahaan (Siripipatthanakul, 2021). Sehingga penggunaan bauran pemasaran 7P sangat penting untuk usaha kerupuk kuritos agar dapat di ketahui variabel apa yang sangat berpengaruh dan harus di pertahankan serta variabel apa saja yang harus di tingkatkan terhadap keputusan pembelian kerupuk kuritos.

Kerupuk Kuritos adalah produk olahan dari industri rumah tangga Kuritos yang berlokasi di Desa Linau, Kabupaten Kaur. Produk ini telah diproduksi sejak tahun 2021. Selama ini, metode pemasaran yang digunakan sebagian besar masih bersifat konvensional, yakni konsumen datang langsung ke lokasi penjualan. Namun, pemilik usaha juga telah memanfaatkan media daring untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, sehingga saat ini kerupuk Kuritos telah tersedia untuk konsumen ke seluruh penjuru Indonesia dan juga mancanegara. Usaha ini juga memberdayakan sumber daya lokal berupa gurita yang melimpah di wilayah Kaur, khususnya Desa Linau. Data tangkapan gurita selama beberapa beberapa tahun belakangan ditampilkan dalam Tabel 1.

Seorang konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk biasanya dipengaruhi oleh faktor harga, kemasan, pelayanan serta faktor pendukung lainnya. Tindakan pembelian merupakan elemen utama dalam perilaku konsumen yang mendorong mereka memperoleh barang atau jasa (Witjaksono, 2023).

Tabel 1. Hasil Tangkapan Gurita dalam Beberapa Tahun Terakhir

Tahun	Produksi (kg)
2019	245.100
2020	92.500
2021	182.240
2022	190.240

Sumber : BPS Kaur, Tahun 2024

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Dwinanda & Yuswari, 2020) menjelaskan unsur-unsur dari strategi pemasaran 7P. Produk, Kotler and Armstrong (2006) dalam (Md. Moynul Hasan & Mohammad Fakhrol Islam, 2020) mengatakan produk merupakan segala sesuatu yang disuguhkan ke pasar demi menarik perhatian, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi kebutuhan Harga, (Khotimah & Jalari, 2021) Menyatakan harga ialah sejumlah besaran biaya yang dibayarkan untuk produk atau jasa, serta nilai total yang dipertukarkan oleh pelanggan untuk manfaat produk atau layanan tersebut. Strategi penetapan harga sangat penting dalam menciptakan manfaat bagi pelanggan serta membentuk persepsi produk dan keputusan pembelian untuk membeli (Dally et al., 2021)

Tempat, menurut Chartered Institute of Marketing (2009) dalam (Adebayo, 2021), sebuah tempat adalah lokasi transaksi pembelian oleh konsumen serta sarana untuk mendistribusikan produk ke tempat tertentu. Promosi, mencakup segala sarana komunikasi yang melalui sebuah pesan dan di sampaikan kepada semua orang dengan target untuk memberikan informasi, menyadarkan kembali, memotivasi, dan meyakinkan pembeli. (Khorsheed et al., 2020). Orang, Dalam bauran pemasaran ini, yang dimaksudkan sebagai orang/pelayan adalah yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan sambil memberikan fasilitas, yang merupakan bagian penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. (Sakinah et al., 2023). Proses, Pada dasarnya, proses adalah gabungan dari semua tindakan yang berkaitan dengan penyediaan jasa kepada pelanggan, termasuk langkah-langkah, rancangan, teknik, dan tindakan yang berkaitan dengan pemilik jasa (organisasi). (Zakharia & Sujianto, 2022). Bukti Fisik, adalah berbagai saran dan rekomendasi yang diberikan oleh bisnis untuk memastikan bahwa penawaran yang diarahkan pada konsumen target dapat diterima dengan baik, seperti parkir, pertamanan, dan akses internet nirkabel atau hotspot, antara lain. (Kaligis et al., 2021).

Kabupaten Kaur dikenal sebagai daerah penghasil gurita terbesar di Provinsi Bengkulu. Namun, sebagian besar pelaku industri olahan gurita di wilayah ini belum secara

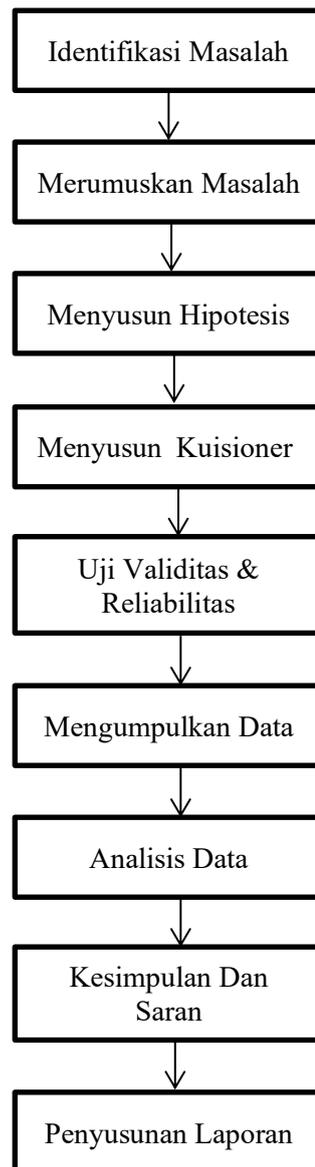


optimal memperhatikan atribut-atribut penting yang melekat pada produk gurita, sehingga daya tarik produk di pasar yang lebih luas masih terbatas. Sebuah metode yang mungkin diterapkan dalam rangka mengevaluasi efektivitas pendekatan dalam pemasaran merupakan melalui analisis bauran pemasaran 7P. Usaha kerupuk Kuritos menjadi salah satu contoh yang relevan untuk diterapkan analisis ini. Dengan latar belakang tersebut, studi ini dilakukan melalui judul “Pendekatan pemasaran 7P dalam memengaruhi keputusan konsumen Kuritos”.

METODE PENELITIAN

Pendekatan studi ini bersifat kuantitatif deskriptif yang bertujuan mengonfirmasi dugaan awal dan menginterpretasi pola keterkaitan terhadap unsur yang menjadi fokus pengamatan (Candra Susanto et al., 2024). Informasi penelitian ini diperoleh dari sumber langsung dan tidak langsung. Menurut Sugiyono (2016) dalam Novaldy & Mahpudin (2021), data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber utama dan diberikan kepada peneliti atau pengumpul data. Sedangkan menurut Indrasari (2020) data adalah dokumentasi yang berasal dari sumber tidak langsung, seperti majalah, keterangan, atau publikasi lainnya, dianggap sebagai data sekunder jika tidak dikumpulkan secara mandiri oleh peneliti. Pengumpulan data dilakukan dengan cara teknik pengumpulan data meliputi pengamatan, percakapan terstruktur, dan pencatatan arsip. Pengukuran variabel dilakukan melalui skala likert kuisioner yang dimana telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebelumnya untuk mengetahui apakah kuisioner mengukur apa yang alat ukur yang dipakai dalam studi ini secara akurat merepresentasikan konsep yang dimaksud seharusnya di ukur dan untuk mengetahui konsistensi kuisioner dalam mengukur suatu penelitian. Didalamnya mengandung pernyataan untuk mewakili persepsi konsumen terhadap suatu produk. Data ini diolah secara kuantitatif dengan menggunakan tabel dimana masing-masing variabel X dan Y adalah jumlah respon dari masing-masing responden pada setiap item pernyataan di masing-masing variabel X dan Y. setelah didapat nilai X dan Y tersebut barulah data di analisa menggunakan regresi linier berganda. Dalam situasi ini, regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis beberapa faktor bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) bersama dengan dependen (Y) untuk menentukan tingkat korelasi linear antara keduanya. (Fitriyah et al., 2021).

Diagram Metode Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji f

Adapun hasil uji f dalam penelitian ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.311	7	16.330	59.906	.000 ^b
	Residual	25.079	92	.273		
	Total	139.390	99			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

b. Predictors : (Constant), Bukti Fisik, Tempat, Proses, Harga, Orang/Karyawan , Produk, Promosi

Sumber : pengolahan data penelitian 2025



Mengacu pada data tabular dan keterangan tersebut, hasil uji-F dijelaskan karena t-value melebihi t-tabel dan p-value di bawah ambang batas, maka hipotesis nol ditolak dan alternatif diterima, menunjukkan pengaruh dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi, Orang/Karyawan(X_5), Proses(X_6)Bukti Fisik (X_7) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil studi ini menegaskan bahwa pendekatan pemasaran secara keseluruhan memberi pengaruh nyata terhadap keputusan akhir pembelian oleh konsumen. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya oleh (Sastya Putri et al., 2023) karena signifikansi di bawah 0,05, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua faktor bebas secara simultan memengaruhi Keputusan Pembelian.

Uji t

Adapun tabel hasil uji t dalam penelitian ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.126	.567		-1.987	.050
	Produk	-.009	.032	-.017	-.269	.789
	Harga	.256	.036	.442	7.106	.000
	Tempat	.122	.049	.120	2.455	.016
	Promosi	.183	.047	.264	3.918	.000
	Orang/Karyawan	-.008	.043	-.012	-.189	.851
	Proses	.165	.038	.242	4.386	.000
	Bukti Fisik	.061	.025	.140	2.492	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : pengolahan data penelitian 2025

Berdasarkan tabel dan keterangan di atas, maka hasil dari uji secara parsial akan diuraikan dibawah ini:

1. Nilai – t hitung (-0,269) > - t tabel (-1,986) dan nilai signifikansi (0,789 > 0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga Sebagian dari pengambilan keputusan konsumen tidak terpengaruh oleh variabel produk. Hal ini menunjukkan bahwa tidak berpengaruh nyata variabel produk terhadap pengambilan keputusan untuk membeli kerupuk kuritos dikarenakan produk dikemas seperti jenis kerupuk lainnya yang sudah biasa ditemui oleh konsumen. (Darmawan, 2023) menemukan bahwa di minimarket Tabaru Mart di Kabupaten Bogor, produk hanya sedikit mempengaruhi keputusan

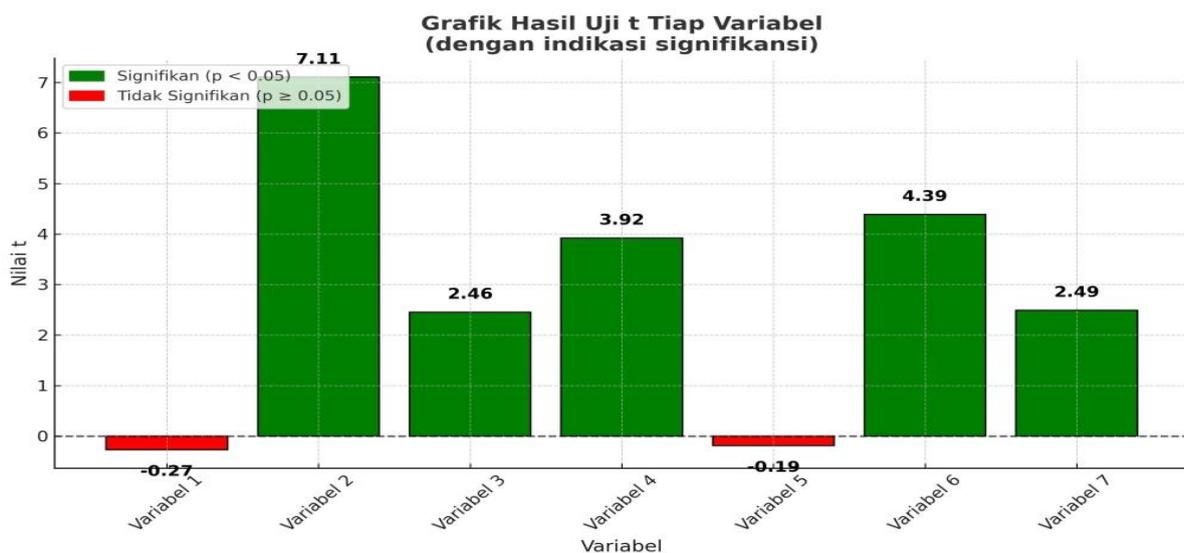
- pembelian. Hal ini membuktikan bahwa komponen bauran pemasaran lainnya harus dipertimbangkan dalam operasi perusahaan jika kita ingin melihat peningkatan pembelian.
2. Nilai t hitung (7,106) $>$ t tabel (1,986) dengan signifikansi adalah ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak sehingga H_2 diterima lalu secara parsial ada pengaruh Harga dalam Keputusan Pembelian secara signifikan. Berpengaruh nyata harga terhadap keputusan konsumen untuk membeli kerupuk kuritos dikarenakan harga merupakan pertimbangan yang cukup penting untuk mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Fenomena ini ditunjang oleh penelitian (Hapsari et al., 2021) Variabel harga, dengan nilai t hitung $3,283 > 1,986$ yang berarti menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial memiliki kontribusi pada pengambilan keputusan membeli.
 3. Nilai t hitung (2,455) $>$ t tabel (1,986) dan nilai signifikansi ($0,016 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_3 terbukti bahwa secara individu Lokasi berkontribusi terhadap keputusan membeli secara signifikan. Berpengaruh nyata tempat terhadap pembelian kuritos dikarenakan kuritos terletak didaerah yang cukup strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen dan mudah diakses serta tempatnya yang nyaman. Hal ini ditunjang oleh penelitian yang dilakukan oleh. Temuan ini diperkuat oleh studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Mamonto et al., 2021) variabel Tempat menunjukkan pengaruh signifikan dengan $p < 0,05$ dan t -value melebihi batas, mengindikasikan penerimaan $H_3(Y)$.
 4. Nilai t hitung (3,918) $>$ t tabel (1,986) dan nilai signifikansinya adalah ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 tidak diterima dan H_4 diterima sehingga secara uji t Promosi ada pengaruh dalam konsumen menentukan Keputusan Pembelian secara signifikan. Berpengaruh nyata variabel promosi terhadap keputusan pembelian dikarenakan owner kuritos sudah melakukan promosi pada berbagai media online seperti facebook, whatsapp, shopee dan instagram sehingga menarik perhatian konsumen untuk membeli kerupuk kuritos tersebut. Hal ini searah berdasarkan riset oleh (Izanah & Widiartanto, 2020), ditemukan adanya hubungan positif antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.
 5. Nilai $-t$ hitung (-0,189) $>$ $-t$ tabel -1,986 signifikansi ($0,851 > 0,05$), sehingga H_0 diterima dan H_5 ditolak sehingga secara parsial Orang/pelayan tidak mempunyai pengaruh dengan Keputusan Pembelian secara signifikan. Berpengaruh tidak nyata variabel orang terhadap keputusan pembelian kerupuk kuritos oleh konsumen dikarenakan orang/pelayan pada usaha kerupuk kuritos ini tidak begitu berbeda seperti tempat usaha



selain itu, ini juga diperkuat oleh studi milik (Rafliatha et al., 2021) mengungkapkan bahwa hasil riset menunjukkan bahwa faktor orang tidak memberikan dampak berarti terhadap keputusan membeli Kopi Kenangan.

6. Nilai t hitung (4,386) > t tabel (1,986) dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_6 diterima sehingga secara parsial Proses mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Berpengaruh nyata variabel proses terhadap keputusan pembelian kerupuk kuritos oleh konsumen dikarenakan proses yang cepat dalam transaksi, keramahan dan kesopanan dalam penjualan serta sigap menanggapi keluhan dari konsumen. Hal ini ditunjang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitriannas et al., 2024) yang menyatakan variabel proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian selada hidroponik CV. TFP.
7. Nilai t hitung (2,492) > t tabel (1,986) dan nilai signifikansinya ($0,014 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_7 diterima sehingga elemen Bukti Fisik secara individu memberi dampak terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Berpengaruh nyata faktor Bukti Fisik memengaruhi keputusan membeli kerupuk kuritos karena konsumen menyadari kebutuhan akan produk kuritos setelah melihat tampilan toko yang menarik perhatian sehingga akan mendorong konsumen untuk membeli kerupuk kuritos. Hal ini sejalan dengan studi yang disusun oleh (Sakinah et al., 2023) terbukti terdapat hubungan positif antara aspek bukti fisik dan keputusan pembelian.

Gambar 1. Grafik Batang Hasil Uji t



1. Produk biasanya menjadi perhatian utama selama tahap evaluasi alternatif dalam model pengambilan keputusan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa produk tidak berdampak terhadap pilihan beli konsumen kerupuk kuritos, hal ini dipengaruhi oleh kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu atau faktor lain, seperti rekomendasi sosial, mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar.
2. Sensitivitas harga konsumen, persaingan dengan produk sejenis, dan persepsi konsumen mengenai harga dan kualitas adalah beberapa alasan mengapa harga sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Kerupuk Kuritos. Konsumen di Desa Linau, Kabupaten Kaur, biasanya sangat sensitif terhadap harga. Mereka biasanya akan membeli barang dan jasa yang relatif murah.
3. Keputusan pembelian sebagian besar dipengaruhi oleh Tempat. Setiap langkah dalam proses membuat keputusan pembelian membutuhkan lokasi, terutama karena mempengaruhi kenyamanan, aksesibilitas, dan pengalaman umum pelanggan. Semakin mudah bagi pelanggan untuk menemukan lokasi penjualan produk kuritos, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli. Hasilnya menunjukkan bahwa keputusan konsumen usaha rumah tangga Kuritos sangat dipengaruhi oleh lokasi produk atau kemudahan aksesnya.
4. Promosi yang tepat akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran konsumen akan kebutuhan produk kuritos, mendorong mereka untuk mencari keunggulan produk kuritos dibandingkan dengan produk serupa dan membuat keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi promosi yang lebih efektif memberikan pengaruh dominan dalam keputusan membeli.
5. Orang atau pelayan tidak memiliki kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa interaksi langsung dengan karyawan tidak mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli kerupuk gurita di Usaha Rumah Tangga Kuritos. Ada banyak alasan mengapa variabel orang atau karyawan tidak signifikan untuk keputusan pembelian. Dalam bisnis rumah tangga seperti Kuritos, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh elemen lain seperti harga, lokasi, dan promosi.
6. Keputusan pembelian sebagian besar dipengaruhi oleh proses. Ini menunjukkan bahwa prosedur yang efektif dapat membuat pelanggan lebih cenderung membeli produk. Untuk Usaha Rumah Tangga Kuritos, faktor penting dalam keputusan pembelian pelanggan adalah proses pemasaran dan pelayanan yang lancar, seperti kemudahan pemesanan, kejelasan informasi produk, dan waktu respons yang cepat.



- Keputusan pembelian sebagian besar dipengaruhi oleh bukti fisik. Ini menunjukkan bahwa elemen visual seperti tampilan fisik toko, desain tata ruang, serta suasana dan fasilitas toko mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli kerupuk gurita yang dibuat oleh Usaha Rumah Tangga Kuritos. Dalam industri kecil seperti Kuritos, desain toko beserta kelengkapannya dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap produk Kuritos.

KESIMPULAN

Secara bersama, variabel bauran pemasaran (kombinasi dari elemen pemasaran 7P secara statistik signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun secara individu, hanya sebagian yang berdampak pada kuritos orang/karyawan tidak berpengaruh nyata dalam membeli kuritos dipengaruhi paling kuat oleh variabel Harga (H2).

Pelaku usaha kerupuk Kuritos harus memperhatikan penguatan variabel produk sebagai salah satu strategi utama untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen mereka. Menjaga dan meningkatkan kualitas rasa dan kerenyahan kerupuk secara konsisten dapat menjadi awal dari upaya ini, karena hal ini sangat penting untuk mencapai kepuasan pelanggan. Inovasi dalam berbagai varian rasa yang sesuai dengan selera pasar juga dapat membuat produk lebih berdaya saing dan memperluas pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Apresiasi diberikan kepada Dr. Novitri Kurniati, S.P.,M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Bengkulu, atas segala dukungan, arahan serta dorongan semangat yang mendampingi selama tahap penulisan dan penulisan jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adebayo, R. O. (2021). The Services Marketing Mix: Theoretical Views of Church Services Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 21(November), 25–35. <https://doi.org/10.34257/gjmbavol21is7pg25>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Dally, D., Sinaga, O., & Saudi, M. H. B. M. (2021). The Impact Of 7p's Of Marketing on The Performance of The Higher Education Institutions. *Review of International Geographical Education Online*, 11(3), 235–252. <https://doi.org/10.33403/rigeo.800488>
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap

- Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1–13.
<https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i1.91>
- Dwinanda, G., & Yuswari, N. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal MiraiManagement*, 6(1), 120–136.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- 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>
- Fitriyah, Z., Irsalina, S., K, A. R. H., & Widodo, E. (2021). Analisis Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Ipm Menggunakan Regresi Linear Berganda. *Jurnal Lebesgue : Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika Dan Statistika*, 2(3), 282–291. <https://doi.org/10.46306/lb.v2i3.86>
- Hapsari, D. A., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh bauran pemasaran 7p (marketing mix 7p) terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada dasterbordir.com). *JIAGABI (Jurnal Ilmu ...)*, 10(2), 12–19.
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/12893>
- Indrasari, Y. (2020). Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 44–50. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.44-50>
- Izanah, A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fisip Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 259–267.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28076>
- Jain, R., Jain, M. R., & Jain, S. (2022). Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, 10(1), 2455–6211.
- Kaligis, T. I., Mandey, S. L., & Roring, F. (2021). Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Box Weal Manado Evaluation of Marketing Mix Strategy At Box Weal Manado Restaurant. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1775–1785.
- Khorsheed, R. K., Abdulla, D. F., Othman, B. A., Mohammed, H. O., & Sadq, Z. M. (2020). The Role of Services Marketing Mix 7P's on Achieving Competitive Advantages (The Case of Paitaxt Technical Institute in Kurdistan Region of Iraq). *Test Engineering and Management*, 83(May-June), 15947–16971.
<https://www.researchgate.net/publication/341882956>
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo. *Maker : Jurnal Manajemen*, 7(May), 81–94.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Md. Moynul Hasan, & Mohammad Fakhrul Islam. (2020). *The Effect of Marketing Mix 7Ps on Touri*. 02, 30–40.
- Novaldy, T., & Mahpudin, A. (2021). Penerapan Aplikasi dengan Menggunakan Barcode dan Aplikasi untuk Laporan Presensi Kepada Orang Tua. *ICT Learning*, 5(1), 1–9.
- Nurliyati Rahayu. (2020). Implementation of the marketing mix strategy in the marketing of educational services at TK Negeri 2 Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Islam Anak*



- Usia Dini, 2(1), 80–101. <https://jurnal.stpi-bim.ac.id/index.php/qurroti/article/view/125>
- Poylema, F. R. (2022). Eksistensi dan Prospek Resiprositas dalam Tradisi Pesta Rambu Tuka Masyarakat Toraja. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 235–237. <https://doi.org/10.37531/yume.vvix.436>
- Rafliatha, M., Suharyati, S., & Aryani, L. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Online Kopi Kenangan Ditinjau dari Pengaruh Marketing Mix. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1415–1427. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1228>
- Sakinah, L. N., Nasution, M. I. P., & Harahap, M. I. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pra, Masa, dan Pasca Covid-19. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 301–318. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.11878>
- Sastya Putri, Denny Kurniawan, & Suci Pawiati. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Cantik Fazia Beauty. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 476–486. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1111>
- Siripipatthanakul, S. (2021). Service Marketing Mix (7Ps) and Patient Satisfaction in Clinics: A Review Article of the Creative Commons Attribution License (CC BY 4.0). *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 842–850. <https://www.researchgate.net/publication/353444465>
- Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 1370–1385.
- Zakharia, M. S., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 835–852. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1122>