

Nomor Daftar: 30/S/KWU/27/VIII/2025

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA UMK PEMPEK PANGGANG LENGGANG DI
PASAR LAMA KOTA TANGERANG**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis

Oleh:

Irvan Juliyano

2103831

PROGRAM STUDI S-1 KEWIRAUSAHAAN

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

KAMPUS TASIKMALAYA

2025

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA UMK PEMPEK PANGGANG LENGGANG DI
PASAR LAMA KOTA TANGERANG**

Oleh:

Irvan Juliyano

2103831

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Bisnis**

©Irvan Juliyano

Universitas Pendidikan Indonesia

Hak Cipta dilindungi undang-undang,

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,

Dengan dicetak ulang, di *photocopy*, atau cara lain tanpa izin dari penulis

IRVAN JULIYANO

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA UMK PEMPEK PANGGANG LENGGANG DI
PASAR LAMA KOTA TANGERANG

Disetujui dan disahkan oleh:
Pembimbing I



Dr. Nandang, S.A.P., M.A.P.
NIP 196507041987031003

Pembimbing II



Nizza Nadya Rachmani, S. Hut., M.M.
NIP 920200419920802201

Mengetahui,
Ketua Program Studi Kewirausahaan



Azizah Fauziyah, S.Pd., M.Pd.
NIP 920171219910820201

Abstrak

Rendahnya omset pendapatan yang tidak sebanding pada potensi di lokasi Pasar Lama Kota Tangerang menimbulkan permasalahan bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMK) Pempek Panggang Lenggang. Pempek Panggang Lenggang terus mengalami penurunan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada UMK Pempek Panggang Lenggang di Pasar Lama Kota Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 konsumen UMK. Analisis data yang dilakukan menggunakan metode penilaian tingkat capaian responden, uji normalitas, uji heterokedasitas, analisis regresi linear sederhana, uji f, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebanyak 60,4% sisanya, dapat dijelaskan oleh variabel lain. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada UMK di bidang kuliner serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, UMK

Abstract

The low turnover that is not proportional to the potential of the Old Market in Tangerang City poses a problem for the Pempek Panggang Lenggang Micro, Small and Medium Enterprise (MSME). Pempek Panggang Lenggang continues to experience a decline in consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of the marketing mix on purchasing decisions at the Pempek Panggang Lenggang MSME in the Old Market of Tangerang City. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to 100 MSME consumers. Data analysis was carried out using the respondent achievement level assessment method, normality test, heteroscedasticity test, simple linear regression analysis, f test, and coefficient of determination test. The results showed that the marketing mix had a positive effect on purchasing decisions by 60.4%, while the remaining 40.6% could be explained by other variables. The results of this study are expected to provide insight into the effect of the marketing mix on purchasing decisions in culinary MSMEs and provide strategic recommendations for business actors in increasing purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, SMEs

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR VALIDITAS KARYA ILMIAH SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	5
BAB II Kajian Teori.....	6
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 Manajemen Pemasaran	6
2.1.2 Strategi Pemasaran	7
2.1.3 Perilaku Konsumen	8
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.5 Bauran Pemasaran.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Pikiran.....	25
2.4 Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29

3.1 Objek Penelitian	29
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	29
3.2.1 Metode Penelitian	29
3.2.2 Desain Penelitian	29
3.3 Operasional Variabel	30
3.4 Alat Pengumpul Data	36
3.4.1 Sumber Data.....	36
3.4.2 Alat Pengumpul Data	37
3.5 Populasi dan Sampel	38
3.5.1 Populasi.....	38
3.5.2 Sampel.....	38
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.6 Uji Instrumen Penelitian	39
3.6.1 Uji Validitas.....	39
3.6.2 Uji Reliabilitas	40
3.7 Rancangan Analisa Data	41
3.7.1 Statistik Deskriptif	41
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	42
3.7.3 Uji Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Uji Instrumen Penelitian	45
4.1.1 Uji Validitas.....	45
4.1.2 Uji Reliabilitas	46
4.2 Gambaran Umum	46
4.2.1 Profil Perusahaan	46
4.2.2 Gambaran Umum Responden	46
4.2.3 Gambaran Umum Variabel.....	47

4.3 Uji Asumsi Klasik	54
4.3.1 Uji Normalitas.....	54
4.3.2 Uji Heterokedasitas	56
4.4 Uji Hipotesis	57
4.4.1 Analisis Regresi Sederhana.....	57
4.4.2 Uji t	58
4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	59
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	61
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	66
5.1 Simpulan	66
5.2 Implikasi.....	67
5.3 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar UMK Pasar Lama Kota Tangerang	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.2 Penilaian Skala Likert	37
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.2 Uji Hasil Reliabilitas	45
Tabel 4.3 Kriteria Nilai Indeks Variabel Bauran Pemasaran.....	47
Tabel 4.4 Perhitungan Nilai Indeks Jawaban Responden Variabel Bauran Pemasaran	47
Tabel 4.5 Kriteria Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.6 Perhitungan Nilai Indeks Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.7 Uji Hasil Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov	56
Tabel 4.8 Uji Hasil Heteroskedastisitas	57
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Sederhana.....	57
Tabel 4.10 Uji Hasil t	59
Tabel 4.11 Uji Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Omset Pempek Panggang Lenggang 2023-2025	3
Gambar 1.2 Omset Kompetitor 2023-2025.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	28
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Histogram.....	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Menggunakan <i>probability plot</i>	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Wawancara	80
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel X	87
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel Y	101
Lampiran 5 Hasil Olah Data	115
Lampiran 6 Dokumentasi.....	118

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, Y. S. C., & Amron, A. (2024). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP MINAT BELI ULANG MIXUE KOTA SEMARANG. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 571–584. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3676>
- Andrian, Putra, Jumawan, & Nursal. (2022). *BUKU PERILAKU KONSUMEN* (Cetakan ke-1). Rena Cipta Mandiri.
<https://repository.ubharajaya.ac.id/27313/1/FULL%20BUKU%20PERILAKU%20KONSUMEN.pdf>
- Bajrami, S., Qerimi, F., & Qerimi, A. (2022). The Impact of Digital Marketing vs. Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior. *HighTech and Innovation Journal*, 3(3), 326–340. <https://doi.org/10.28991/HIJ-2022-03-03-08>
- Cahyani, C., Susilowati, I. H., & Widiyanti, W. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Shopee PayLater Di Kota Depok. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(1). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i1.33386>
- Candra, N. R. A., Banowati, N. M., & Aswin, A. (2025). Pengaruh Green Product dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler VOAVA pada Konsumen Generasi Millenial dan Generasi Z. *Seminar Nasional Darmajaya*, Article 1.
<https://journal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/713>
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. GUEPEDIA.
- Data, G. (t.t.). *5 Sektor Industri Mikro dan Kecil dengan Jumlah Usaha Terbanyak 2023*. GoodStats Data. Diambil 22 Juli 2025, dari

<https://data.goodstats.id/statistic/5-sektor-industri-mikro-dan-kecil-dengan-jumlah-usaha-terbanyak-2023-AEiLN>

- Dirgantoro, G., & Purnamasari, O. (2025). View of Implementasi Personal Selling AXA Mandiri Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran dalam Memersuasi generasi Z dan Milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 15, No. 1, 1-14 hlm.
- Dwiastuti, Shinta, & Isaskar. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. UB Press. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id>
- Evasari, A. D., & Yani, A. (2021). ANALISIS VARIASI PRODUK, KEMASAN DAN MEDIA IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KRIPIK NADASUKA. *REVITALISASI : Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v10i1.1471>
- Fauzi, & Permata. (2024). *Analisis Keputusan Pembelian* (Cetakan Pertama). Ruang Karya. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id>
- Febrianti, S., C. Prihandoyo, C. P., & Dedy Deomedes, S. (2024). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINYAK GORENG TAWON DI TOKO ADIT BALIKPAPAN. *MEDIA RISET EKONOMI [MR.EKO]*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.36277/mreko.v3i1.367>
- Firman, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.773>
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Pertama). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Ghassani, N., & Suyono, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Edamame Oleh Konsumen Rumah Tangga Pada Pasar Swalayan. *Forum Agribisnis : Agribusiness Forum*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.29244/fagb.11.2.167-181>

- GoodStats. (2024a, Juli 8). *Berapa Besar Kontribusi UMKM Atas PDB Indonesia?*
GoodStats. <https://goodstats.id/article/berapa-banyak-kontribusi-umkm-atas-pdb-indonesia-iZgHK>
- GoodStats. (2024b, September 21). *5 Sektor Industri Mikro dan Kecil dengan Jumlah Usaha Terbanyak 2023*. GoodStats Data.
<https://data.goodstats.id/statistic/5-sektor-industri-mikro-dan-kecil-dengan-jumlah-usaha-terbanyak-2023-AEiLN>
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah, N. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), Article 3. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5. ed). McGraw-Hill Irwin.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Gusvita, A., & Salwa, S. (2023). ANALISIS PENERAPAN STRATEGI BAURAN MANAJEMEN PEMASARAN TERHADAP PRODUK TABUNGAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PENABUNG PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 27–38. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.939>
- Inaolaji, A. T., & Narci, A. Pro. Dr. M. T. (2022). *The effect of marketing mix elements (4p) on consumers' purchasing decision in Oyo state, Nigeria: A case study of Soda brands*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.6759383>
- Indrayani, K. D. (2022). PENGARUH SUASANA TOKO, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPAREPART PADA EDIE ARTA GROSIR CABANG BUNGKULAN DI KOTA SINGARAJA. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 129–137.
<https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1065>

- Ismanto, & Pebruary. (2021). *Aplikasi SPSS dan Eviews dalam Analisis Data Penelitian (Pertama)*. DEEPUBLISH. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id>
- Jelatu, H. (2022). EFEK BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: (STUDI KASUS KONSUMEN DI SENYUM 5000 SENTANI PAPUA). *Jurnal Ekonomi, Pendidikan dan Perencanaan Pembangunan Daerah*, 1(1), Article 1.
- Kasirye, F. (2022). *The Impact of 4P's of Marketing on Student's purchase decisions in University Mini Marts*. Springer Science and Business Media LLC. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1899410/v1>
- Khoiriyah. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BEAT (Studi Kasus Pada Masyarakat Wadungasri Sidoarjo). *JIRM Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 10, Nomor 3, 1-17 hlm.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management 14th edition* (14th edition). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2016). *Principles of marketing* (Nineteenth edition, global edition). Pearson.
- Lachenbruch, P. A., Lwanga, S. K., & Lemeshow, S. (1991). Sample Size Determination in Health Studies: A Practical Manual. *Journal of the American Statistical Association*, 86(416), 1149. <https://doi.org/10.2307/2290547>
- Laowo, R. J. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Pada Produk UMKM Di Kecamatan Jatiuwung Kota Tangerang. *EMABI: EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS*, VOL.4.NO.1, 1–8.
- Maftuhah, T., & Raharjo, J. S. D. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada

- Indonesia. *NIAGARA Scientific Journal*, 16(1), Article 1.
<https://doi.org/10.55651/niagara.v16i1.194>
- Maharani, S., & Musnaini, M. (2024). PENGARUH MARKETING MIX (PRODUCT, PRICE, PROMOTION & PLACE) TERHADAP MINAT BELI PRODUK OLEH KONSUMEN PADA JAMBI NIGHT MARKET. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(01), Article 01.
<https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.27434>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385.
<https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Meitiana, & Supriyadi. (2023). *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Cetakan Pertama). CV. Arta Media. <https://ipusnas2.perpusnas.go.id>
- Miati, I., & Tresna, P. W. (2020). BAURAN PEMASARAN PADA BATIK GENDHEIS KOTA BANJAR. *AdBispreneur*, 5(2), 129.
<https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i2.26538>
- Nasib, Tambunan, & Syaifullah. (2021). *PERILAKU KONSUMEN FINAL 1* (Cetakan Pertama). Nuta Media.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Pertama). EP Press Digimedia.
- Nugraha, Alfiah, & Sinulingga. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (Cetakan ke-1). PT. Nasya Expanding Management.
https://repository.usd.ac.id/43512/1/7750_Ebook%2BTeori%2BPerilaku%2BKonsumen.pdf
- Nurhalim, A. D. (2022). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI INDONESIA TERHADAP ZARA. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 26–41.
<https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.204>

- Nurliyanti, N., Anesthesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATURE REVIEW STRATEGI MARKETING MANAJEMENT). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>
- Prasetyo, A. R., & Andjarwati, A. L. (2021). Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, dan Kualitas Produk serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 990–1001. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p990-1001>
- Putra. (2025). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF (Terotitis dan Praktis)* (Cetakan Pertama). Amerta Media.
- Putra, H. D., Lubis, R., Asir, M., Muthalib, D. A., & Anwar, Muh. Abduh. (2023). LITERATURE REVIEW: PERAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI. *Jurnal Darma Agung*, 31(1), 799. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v31i1.3128>
- Putra, R. D., Budiasih, Y., & Husnayetti, H. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU SPECS DI KALANGAN MAHASISWA ITB AHMAD DAHLAN JAKARTA. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan*, 3(1), 100–112. <https://doi.org/10.71312/mrbest.v3i1.270>
- Putri. (2017). *Manajemen Pemasaran*.

- Ramadhan, A., Sabaruddin, R., & Bahar, H. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENARIK MINAT MASYARAKAT UNTUK BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL (STUDI KASUS PASAR CITEUREUP KABUPATEN BOGOR). *Jurnal Tadbir Peradaban*, VOLUME 2(NOMOR 3), 155–161. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i3.186>
- Rambling, A. G. N., Asaloei, S., & Mukuan, D. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di J.Co Donuts & Coffee Mega Mall Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 15(2), Article 2.
- Richadinata, Aristayudha, Rettobjan, Widnyanami, & Astitiani. (2024). *Manajemen Pemasaran Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian* (Cetakan Pertama). PT Media Pustaka Indo.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026–1037. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Rochmah, S. N., Hastuti, D., Subantoro, R., & Fachriyan, H. A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Anggrek Bulan (Phalaenopsis) di Oemah Anggrek Bukit Unggul Raya Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 5, 306–329. <https://doi.org/10.47687/snppvp.v5i1.1115>
- Safitri, N. L. A., Muslikhati, M., & Millatina, A. N. (2023). Penerapan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan: Studi Pada Café O/R Traffic Malang. *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, 3(2), Article 2.
- Sagala, B., Sukimin, S., & Rohman, D. T. (2025). PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P (PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO FROZEN FOOD

JOM JOM. *Jurnal Edueco*, 8(1), 72–79.

<https://doi.org/10.36277/edueco.v8i1.263>

Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

Septianta, R., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2599–2608. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2496>

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>

Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, Volume 8(Issue 1), Pages 206-211.

Sirenden, D., Pasulu, I., & Rundupadang, H. (2025). Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen pada Usaha Bengkel Motor Omega di Makale Kabupaten Tana Toraja | Jurnal Bisnis Mahasiswa. *JURNAL BISNIS MAHASISWA*, Vol.5 No. 2. <https://doi.org/10.60036/jbm.549>

Sitompul, S. S. (2021). PENGARUH PENGETAHUAN LABEL HALAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MELALUI REKOMENDASI KELOMPOK SEBAGAI VARIABEL MODERATING. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64. <https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>

- Srikhamhaeng, S., Thanitbenjasith, P., & Kamkankaew, P. (2024). The Impact of Marketing Mix on Generation Z's Mobile Phone Case Purchasing Decisions in Chiang Mai, Thailand. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 4(6), Article 6.
<https://doi.org/10.60027/ijssr.2024.5069>
- Sucitra, A., & Latifah, F. N. (2023). STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P DALAM PRODUK PEMBIAYAAN KUR SYARIAH DI PEGADAIAN SYARIAH. *Islamic Banking and Finance, Volume 6 Nomor 1*, 371–386.
- Sudarsono. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadii.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA Bandung.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)(3)*. ALFABETA Bandung.
- Sukimin, S., Fidriani, E., & Indriastuty, N. (2023). PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANGKRINGAN PEMUDA KNPI. *Jurnal GeoEkonomi*, 14(2), 247–259.
<https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v14i2.321>
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi* (Edisi Pertama). ANDI OFFSET.
- Sundari, & Hanafi. (2023). *Buku Manajemen Pemasaran* (Cetakan pertama). UIR PRESS.
- Sutisna, M., & Sarah, I. S. (2022). Analisis Keputusan Pembelian BTS Meal: Tinjauan Pemilihan Produk, Merek, Penyalur, Kuantitas Pembelian, Waktu Pembelian, dan Metode Pembayaran: BTS Meal Purchase Decision Analysis: Overview of Product Selection, Brand, Distributor, Purchase

- Quantity, Purchase Time, and Payment Method. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 8(1), 47–59. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v8i1.3707>
- Syarifuddin, Mandey, & Tumbuan. (2022). *Sejarah dan Strategi Pemasaran*. CV. ISTANA AGENCY. <https://repository.iainmanado.ac.id/544/1/Buku%20Fu1l%20-%20Sejarah%20dan%20Strategi%20Pemasaran.pdf>
- Tambunan, C. R. (2023, Juni 27). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>
- Tanjung, A. (2020). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 05(03), 1-18 hlm.
- Taufiqurrochman, M., Khristianto, W., & Wahyudi, E. (2024). IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN PADA KOPIXEL JEMBER. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 3(1). <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i1.6075>
- UKMINDONESIA.ID. (2024, September 15). *Program Pemerintah untuk UMKM di Indonesia, Apa Saja Bentuknya?* <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/program-pemerintah-untuk-umkm-di-indonesia-apa-saja-bentuknya>
- Vianita, R., Hidayati, N., & Zamzam, N. A. N. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10804>
- Wahyuddin. (2022). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO FURNITUR ANGKASA RAHMAT UNAAHA. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), Article 4. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.37>

Zharifah, Sukoco, & Tresna. (2025). Pengaruh Viral Marketing dan Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bandung Cheesecuit. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 6(3), 1731–1746. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i3>