

PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P (*PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO *FROZEN FOOD JOM JOM*

Billy Sagala¹, Sukimin², Dwi Taufik Rohman

Universitas Balikpapan¹, Universitas Balikpapan², Universitas Balikpapan³
pos-el: billysagala.03@gmail.com¹, sukimin@uniba-bpn.ac.id², dwi.taufik@uniba-bpn.ac.id³

ABSTRAK (TNR, 11 ,Bold)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk paket *grill* pada Toko *Frozen Food Jom Jom*. Penelitian ini dilaksanakan di Toko *Frozen Food Jom Jom*, dengan responden 90 orang, metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dengan cara observasi dan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan melakukan uji instrument, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis secara parsial (uji-t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk paket *grill* pada Toko *Frozen Food Jom Jom*, sedangkan produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk paket *grill* pada Toko *Frozen Food Jom Jom*.

Kata kunci : *Produk; Harga; Promosi; Lokasi; Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Product, Price, Promotion, and Location partially on the Purchase Decision of grill package products at Jom Jom Frozen Food Store. This study was conducted at Jom Jom Frozen Food Store, with 90 respondents, this research method uses a quantitative method. Data collection by observation and distributing questionnaires via google form. The data analysis technique used is multiple linear analysis by conducting instrument tests, classical assumption tests, and partial hypothesis tests (t-tests). The results of the study indicate that the price and location variables have a significant effect on the purchase decision of grill package products at Jom Jom Frozen Food Store, while products and promotions do not have a significant effect on the purchase decision of grill package products at Jom Jom Frozen Food Store

Keywords: *Product; Price; Promotion; Location; Purchase Decision.*

1. PENDAHULUAN

Industri *frozen food* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk makanan yang praktis dan mudah digunakan. Namun, persaingan di industri ini juga semakin ketat, dengan banyaknya merek dan produk yang tersedia di pasar (Edi Fitriana Afriza, Rd. Roro Suci Nurdianti, Sri Hardianti Sartika, & Betanika Nila Nirbita. 2022).

Toko *frozen food* Jom Jom mulai beroperasi pada 27 September 2019

merupakan toko yang mengkhususkan menjual produk-produk *frozen food* (makanan beku) yang terletak di Jalan Balikpapan-Handil II RT.14 Kelurahan Kuala Samboja Kecamatan Samboja Kabupaten Kutai Kartanegara Propinsi Kalimantan Timur, Produk yang dijual oleh Toko *frozen food* Jom Jom seperti aneka jenis dan merek sosis, daging *slice*, daging ayam, nugget, bakso, sayuran *mix*, kentang, *seafood* olahan, kulit dimsum, kulit lumpia, bakpao, *patties*/daging burger, mayonais, saus tomat dan sambal, saus *grill*, *ice cream*,

set *grill*, gas kaleng, serta menawarkan paket *grill*. Saat ini penjualan relatif stabil dan meningkat dari tahun ke tahun, namun yang mengalami kesulitan untuk ditingkatkan penjualannya adalah produk Paket *Grill* yang isi paket tersebut terdiri dari paket *Belly Slice* 1 kg, Sosis 1 kg, Saus 1 botol ditambah dengan kompor, gas, dan pan dengan sistim dipinjamkan dengan pelanggan.

Permasalahan lain yang dihadapi oleh toko *frozen food* Jom Jom antara lain: adanya persaingan yang ketat antar toko-toko *frozen food* membuat toko *frozen food* Jom Jom perlu meningkatkan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Pesaing terdekat toko *frozen food* Jom Jom yang menjual makanan beku seperti Dazqa Food, Toko Kafka One, Swalayan Bantuas dan Handil Jaya MM.

Terdapat banyaknya toko-toko *frozen food* sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk *frozen food*, sehingga toko *frozen food* Jom Jom perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Bauran pemasaran 4P (produk, harga, promosi, dan lokasi) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun perusahaan perlu memahami bagaimana bauran pemasaran ini dapat dioptimalkan untuk meningkatkan penjualan.

Untuk mendapatkan kesuksesan dalam melakukan bisnis tersebut tentu memerlukan sebuah strategi dalam meningkatkan minat pembelian konsumen. Mengarahkan konsumen untuk bisa membeli terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh produsen saat ini. Hal tersebut sangat berkaitan dengan keberlangsungan persaingan usaha yang dijalankan saat ini, sehingga pengelola terdorong ataupun terpaksa untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran untuk

mendapatkan hati konsumen sehingga tujuan utama mendapatkan keuntungan ataupun keberlangsungan usaha dari produsen dapat tercapai (Nasution, S. 2022).

Dalam meningkatkan minat pembelian konsumen memang bukanlah perkara mudah, terlebih lagi setiap konsumen memiliki berbagai macam selera dan berbagai harapan mengenai produk yang akan dibeli, suasana yang diperoleh, serta alasan untuk memilih suatu tempat sebagai tempat berbelanja hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian (Firdaus, etc. 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian *frozen food*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan.

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan *frozen food*, antara lain: penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. penelitian ini dapat membantu perusahaan mengoptimalkan bauran pemasaran 4P untuk meningkatkan penjualan, dan penelitian ini dapat membantu perusahaan meningkatkan keunggulan kompetitif di perdagangan *frozen food*.

Landasan teori yang digunakan pada penelitian ini menurut (Wahyudi et al., 2024, p. 28) bauran pemasaran, atau yang dikenal sebagai *marketing mix*, adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar target. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada

tahun 1950-an, yang menggambarkannya sebagai “resep” yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan hasil yang diinginkan di pasar. Bauran pemasaran adalah elemen-elemen strategis yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Awalnya, bauran pemasaran terdiri dari 4P-*Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), dan *Promotion* (promosi) yang secara kolektif disebut sebagai *marketing mix* 4P. Bauran pemasaran ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengembangkan strategi yang paling efektif untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar.

Beberapa hipotesis yang dapat dikembangkan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 90 konsumen produk Paket *Grill Toko frozen food* Jom Jom periode bulan September 2023 sampai dengan bulan September 2024. Penelitian ini menggunakan sampel dengan metode *accidental sampling*. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y), Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), dan Lokasi (X₄). Untuk menjawab tujuan pada penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh

variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), dan Lokasi (X₄) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), peneliti menggunakan uji t dengan menggunakan alfa 5%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Hasil
Produk (X1)	X1.1	0,791	0,361	Valid
	X1.2	0,77		Valid
	X1.3	0,807		Valid
	X1.4	0,642		Valid
Harga (X2)	X2.1	0,84	0,361	Valid
	X2.2	0,673		Valid
	X2.3	0,775		Valid
	X2.4	0,671		Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,696	0,361	Valid
	X3.2	0,816		Valid
	X3.3	0,831		Valid
	X3.4	0,694		Valid
Lokasi (X4)	X4.1	0,828	0,361	Valid
	X4.2	0,89		Valid
	X4.3	0,771		Valid
	X4.4	0,814		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,817	0,361	Valid
	Y2	0,847		Valid
	Y3	0,851		Valid
	Y4	0,88		Valid

Sumber: *Output SPSS (2025)*

Berdasarkan hasil pengujian *r product moment* menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang merupakan indikator dari variabel bebas dan variabel terikat dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Produk (X1)	0,720	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,727		Reliabel
Promosi (X3)	0,739		Reliabel
Lokasi (X4)	0,824		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,869		Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel

mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Standard Tolerance	VIF	Standard VIF	Hasil
Produk (X1)	0.506		1.977		Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga (X2)	0.515	>0.10	1.942	<10,0	
Promosi (X3)	0.716		1.398		
Lokasi (X4)	0.565		1.771		

Sumber: *Output SPSS (2025)*

Nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Faktor* dari setiap variabel independent tidak lebih dari angka 10. Maka dapat diasumsikan bahwa variabel independen tidak melanggar uji asumsi klasik (multikolinieritas).

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Sig. Abs_Res	Sig	Keterangan
Produk (X1)	0.590	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0.570		
Promosi (X3)	0.118		
Lokasi (X4)	0.143		

Sumber: *Output SPSS (2025)*

Nilai dari Sig. Abs_Res. dari keempat variabel bebas tersebut tidak adanya gejala heteroskedastisitas karena nilai Sig. Abs_Res. > 0,05.

Uji Autokorelasi

Tabel 5 Uji Autokorelasi

Interval Nilai Durbin Watson table	Standar DW	Keterangan
1,10 < DW < 1,54	-	Terjadi Autokorelasi
1,55 < DW < 2,46	1,862	Tidak terjadi Autokorelasi
DW < 2,47 atau DW > 2,9	-	Terjadi Autokorelasi

Sumber: *Output SPSS (2025)*

Nilai DW test = 1,862 sesuai dengan nilai DW tabel yaitu nilai DW berada diantara 1,55 sampai dengan 2,46 maka tidak terjadi autokorelasi, nilai DW pada hasil penelitian 1,862 yang artinya bebas autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Penelitian	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
Constant	3.555	23.437		0.152	0.880
Produk (X ₁)	0.184	0.135	0.186	1.362	0.177
Harga (X ₂)	0.539	0.135	0.545	4.004	0.000
Promosi (X ₃)	-0.002	0.148	-0.002	-0.018	0.987
Lokasi (X ₄)	0,264	0.107	0.263	2.480	0.015
R = 0,988			F hitung = 841.864		
R Square = 0,975			t tabel = 1,987		
Adjusted R Square = 0,974			F tabel = 2,479		
Sig = 0,000					

Sumber: *Output SPSS (2025)*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.555 + 0,184X_1 + 0,539X_2 - 0.002 + 0,264X_4$$

Hasil analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 3.555 angka tersebut menunjukkan bahwa jika Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Lokasi (X4), konstan atau X=0, maka keputusan pembelian sebesar 3.555 satu satuan.

Produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai koefisien regresi 0,184 yang berarti apabila variabel produk mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,184 satu satuan.

Harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai koefisien regresi 0,539 yang berarti apabila variabel harga mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian (Y)

juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,539 satu satuan.

Promosi (X3) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai koefisien regresi -0.002 yang berarti apabila variabel promosi mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.002 satu satuan.

Lokasi(X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai koefisien regresi 0,264 yang berarti apabila variabel lokasi mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.264 satu-satuan.

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa :

Pengaruh dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), terhadap keputusan pembelian adalah signifikan yaitu $0,000 < 0,05$, dengan nilai Fhitung adalah sebesar $841.864 > Ftabel$ sebesar 2,479 produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan lokasi (X4). berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada koefisien korelasi (R) sebesar 0,988 menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Adapun hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,975 menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 97,5% sedangkan sisanya sebesar 2,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang ada diluar penelitian ini.

Hasil uji Fhitung dapat dilihat dari tabel Anova, nilai Fhitung dapat dilihat dari p-value pada tabel, dengan dasar pengambilan keputusan. Dengan menggunakan signifikansi: apabila probabilitas $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak atau apabila probabilitas $> 0,05$ maka H_o diterima dan H_a ditolak.

Kesimpulan dapat diperoleh dari perbandingan nilai sig dengan taraf signifikansi (α) adalah (0,000) jadi dapat dilihat bahwa perbandingan nilai sig $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Karena nilai sig $< \alpha$ mempunyai probabilitas lebih kecil dari 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, keempat variabel independen yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) berpengaruh secara keseluruhan atau simultan terhadap keputusan pembelian produk Paket *Grill* Toko *frozen food* Jom Jom.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa variabel produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai thitung $< ttabel = 1.362 < 1.987$ dan nilai sig $> 0.05 = 0.177 > 0.05$ Berarti hipotesis 1 Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diditolak.

Variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai thitung $> ttabel = 4.004 < 1.987$ dan nilai sig $< 0.05 = 0.000 < 0.05$ Berarti hipotesis 2 Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Variabel promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel} = -0.016 < 1.987$ dan nilai $sig > 0.05 = 0.987 > 0.05$ Berarti hipotesis 3 Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.

Variabel lokasi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 2.480 < 1.987$ dan nilai $sig < 0.05 = 0.015 > 0.05$ Berarti hipotesis 4 Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Hubungan Hasil Penelitian Terhadap Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Paket Grill Toko frozen food Jom Jom. Produk yang dijual oleh Toko Frozen Food Jom Jom adalah produk jadi yang banyak terdapat dipasaran sehingga konsumen bebas untuk memilih dan membelinya, akhirnya produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian (Hulu, E., Mendrofa, Y., & Kakisina, S. M. 2022) Tetapi berbeda dengan penelitian (Khairat, N., & Widaningsih, S. 2024) Lukitasari, D.V. & Mahargiono, P.B. (2020), dan Astutiningsih, S.E. (2021), variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Paket Grill Toko frozen food Jom Jom. Karena terdapat beberapa usaha sejenis disekitar Toko frozen food Jom Jom sehingga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian (Kundrat, Lily

Sumarti, & Ajidani Ichwanudin. 2022) Lukitasari, D.V. & Mahargiono, P.B. (2020), Astutiningsih, S.E. (2021), dan Istiqomah, Agustina, T. & Syamsuddinnor, (2022) untuk variabel harga berpengaruh secara signifikan. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan (M. Amir, N. 2019), untuk variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Paket Grill Toko frozen food Jom Jom. Konsumen sudah mengenal produk frozen food yang ada dipasaran sehingga promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian (Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. 2023). Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Muhammad Machrizan Nabil. 2024). untuk variabel promosi berpengaruh secara signifikan.

Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Paket Grill Toko frozen food Jom Jom. Konsumen akan memilih lokasi yang mudah diakses dan memiliki tempat parkir yang luas untuk menentukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian (Oktafiyani, Y., Pancawati, J., & Anggraeni, D. 2023) dimana variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Sofiah, M., Ramadhani, S., & Bi Rahmani, N. A. 2023), untuk variabel tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan meliputi Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap keputusan

pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa: Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Paket *Grill* Toko *frozen food* Jom Jom, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Paket *Grill* Toko *frozen food* Jom Jom, Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Paket *Grill* Toko *frozen food* Jom Jom dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Paket *Grill* Toko *frozen food* Jom Jom.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agribisnis, P. S., Peternakan, F., & Diponegoro, U. (2024). *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Analisis Pengaruh Marketing Mix 4P terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Frozen Prima Freshmart di Kabupaten Kendal Analysis the Effect of Marketing Mix 4P to The Consumer Satisfaction*. 10, 1963–1974.
<https://jurnal.unigal.ac.id/mimbaragribisnis/article/view/13843/pdf>
- C.Prihandoyo, Abdiannur, N. I. (2018). *Manajemen Pemasaran*.
- Edi Fitriana Afriza, Rd. Roro Suci Nurdianti, Sri Hardianti Sartika, & Betanika Nila Nirbita. (2022). Peningkatan Keterampilan Pengolahan Frozen Food Dalam Rangka Menumbuhkan Perekonomian dan Mewujudkan Ketahanan Pangan. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 159–164.
<https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i1.835>
<https://www.journal.yp3a.org/index.php/pakmas/article/view/835/438>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Hulu, E., Mendrofa, Y., & Kakisina, S. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(4), 106–115.
<https://www.simantek.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/381/358>
- Khairat, N., & Widaningsih, S. (2024). Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Implementation Of The 4P Marketing Mix at Astiga Leather in 2024. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 142–151.
- Kundrat, Lily Sumarti, & Ajidani Ichwanudin. (2022). Pengaruh 4p Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Kedai Bob's Lounge). *AGRO TATANEN / Jurnal Ilmiah Pertanian*, 4(2), 35–42.
<https://doi.org/10.55222/agrotatanen.v4i2.844>
<https://ejournal.unibba.ac.id/index.php/agrotatanen/article/view/844/720>
- M. Amir, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi* 59, 1(59), 10.
<https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/view/353/346>
- 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>
<https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3543/1603>
- Muhammad Machrizan Nabil. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Pare Bercerita. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(3), 252–262.
<https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i>

- 3.3061
<https://prin.or.id/index.php/cemerlang/article/view/3061/2868>
- Oktafiyani, Y., Pancawati, J., & Anggraeni, D. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sate Bandeng (Studi Kasus Sate Bandeng Ibu Amenah Kota Serang) The Influence Of Marketing Mix On Buying Decision Of Milkfish Satay (Case Study Of Sate Bandeng Ibu Amenah , Serang City). *Jurnal Ilmu Pertanian Tirtayasa*, 5(2), 291–299.
<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JIPT/article/view/23150/11535>
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analysis of the Influence of Price, Promotion, Location and Services Quality on Purchase Decisions in Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Analisis Pengaruh..... 3068 Jurnal EMBA*, 6(4), 3068–3077.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21224>
- Rahayu, S., Almahdali, Setiawan, Juliana, Mony, Diawati, Nefrida, Marhawati, Dharta, Sidanti, Afifah, Marasabessy, & Holle. (2023). *konsep manajemen pemasaran*.
- Rfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*.
- Sofiah, M., Ramadhani, S., & Bi Rahmani, N. A. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 122.
<https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.7288>
<https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/8348/3404>
- Wahyudi, Maulana, Widyanto, Rahayu, & Effendy. (2024). *manajemen pemasaran*.