

---

# PENGARUH MARKETING MIX (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Studi pada Toko Jasmine Grosir Pakaian Jadi, Kota Mojokerto

Anisa pratiwi\*<sup>1</sup>, HM Wahyudi<sup>2</sup>, Mohamad Johan Efendi<sup>3</sup>, Diah Cahyani<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto

e-mail: \*<sup>1</sup>[mohamadjohanefendi@gmail.com](mailto:mohamadjohanefendi@gmail.com), <sup>2</sup>[anisaapw24@gmail.com](mailto:anisaapw24@gmail.com),

---

## Abstrak

Dari pengamatan yang telah dilakukan di toko grosir melati pakaian jadi, kota Mojokerto, terdapat hal-hal yang perlu dikaji dalam penelitian ini mengenai strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di toko melati grosir pakaian, kota Mojokerto. Sampel diambil sebanyak 130 responden. Jumlah responden ditentukan dengan menggunakan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data, studi pustaka, observasi, dan kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi sebagian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel produk, harga, tempat dan promosi memiliki efek simultan pada keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi linier menunjukkan  $Y = 0.067 + 0.141X_1 - 0.225X_2 + 0.170X_3 + 0.605X_4$ .

**Kata kunci**—Marketing mix (4p), Produk, Harga, Tempat, Promosi.

---

## Abstract

*From the observations that have been made at the apparel wholesale jasmineshop, Mojokerto city, there are things that need to be studied in this study regarding the marketing mix strategy consisting of product, price, place, and promotion of purchasing decisions. This research was conducted to find out the factors that influence purchasing decisions at the apparel wholesale jasmine shop, Mojokerto city. Samples were taken as many as 130 respondents. The number of respondents was determined using accidental sampling technique. Data collection techniques, literature study, observation, and questionnaires. Based on the results of the study, it shows that the price and promotion variables partially have a significant effect on purchasing decisions. Product, price, place and promotion variables have a simultaneous effect on purchasing decisions. Promotional variables have a dominant effect on purchasing decisions. Linear regression results show  $Y = 0.067 + 0.141X_1 - 0.225X_2 + 0.170X_3 + 0.605X_4$ .*

**Keywords**— marketing mix (4p), Product, Price, Place, Promotion.

---

## PENDAHULUAN

Saat ini pakaian sangat diminati oleh berbagai lapisan masyarakat karena menjadi trend tersendiri. Fenomena tersebut menjadi suatu peluang bagi para pengusaha, khususnya yang bergerak dibidang *fashion*. Banyaknya para pesaing bisnis *fashion*, mengharuskan para pelaku bisnis ini untuk melakukan strategi pemasaran yang dapat menarik minat masyarakat secara lebih untuk mengetahui dan membeli produk-produk yang dijual.

---

Salah satu pelaku bisnis pakaian yang sedang berkembang di Kota Mojokerto adalah Toko Jasmine Grosir Pakaian Jadi. Toko jasmine telah berdiri sejak tahun 2016. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, toko jasmine mengalami penjualan yang terus naik dari tahun ke tahun. Hal tersebut terjadi karena masyarakat yang begitu antusias melakukan keputusan pembelian di toko jasmine. Keputusan pembelian adalah upaya yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dengan cara memilih, membeli, serta menggunakan produk (Wardani et al., 2021). Besarnya keputusan pembelian yang dilakukan di toko jasmine terjadi karena dipengaruhi oleh produk, harga, tempat dan promosi yang telah ditetapkan. Hal tersebut menjadi dugaan sementara, karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Silaningsih & Utami, 2018) bahwasanya produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wardani et al., 2021) tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Azka, 2021) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini bermaksud membahas pengaruh *marketing mix* (4p) terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* (4p) terhadap keputusan pembelian di toko jasmine grosir pakaian jadi, Kota Mojokerto.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah konsumen toko jasmine grosir pakaian jadi, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan sebanyak 130 responden, yang didapat dari perhitungan rumus Ferdinand, dimana jumlah indikator  $\times 5$  ( $26 \times 5 = 130$ ) (Suardana, 2019). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Sementara variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Menggunakan metode pengumpulan data yang terdiri dari studi pustaka, observasi dan kuesioner skala likert 5 poin. Pengujian dilakukan dengan menggunakan olah statistik, teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling*. Menggunakan uji instrumen yang terdiri dari validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, heterokedastisitas dan autokorelasi. Uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji f, serta uji persamaan regresi linear berganda dan uji koefisien determinasi.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hubungan dari proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku alternatif. Seseorang sebelum menentukan pilihan, ia memiliki alternatif pilihan sebagai referensi. (Murty & Khasanah, 2015). Konsep lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam melakukan pencarian informasi sebelumnya tentang merek-merek yang ada dalam pilihan (Keller, 2009).

Dalam proses pembelian, konsumen akan melakukan 5 tahapan, diantaranya: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen akan melewati lima tahapan tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan.

### Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat dipasarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginannya (Ginting, 2011). Produk mengacu pada barang dan jasa yang di produksi untuk ditawarkan kepada konsumen. Barang atau produk dibeli

oleh konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan. Produk dinilai bukan hanya dari barangnya saja, tetapi juga dari unsur manfaat yang diperoleh. Singkatnya, produk merupakan sekumpulan manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari penawaran pedagang dengan harga tertentu.

Demi memuaskan kebutuhannya, konsumen akan berusaha mencari sesuatu untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Ketika konsumen telah mengetahui bahwa produk yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan, atau dapat memberikan manfaat, maka konsumen akan kembali membeli produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa yang dicari dan dibutuhkan atau menjadi faktor penting dalam pembelian, adalah kualitas suatu produk. Hasil penelitian (Silaningsih & Utami, 2018) menyatakan bahwa.

Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

### **H1 : Diduga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

#### **Harga**

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk beserta manfaatnya. Harga memberikan penghasilan kepada perusahaan. Harga juga dapat menjadi pembanding antar perusahaan dalam hal pemasaran. Penetapan harga menjadi hal yang penting, karena dapat mempengaruhi permintaan produk, dan tentunya terhadap profitabilitas perusahaan (Mardikaningsih, 2017). Hasil penelitian (Silaningsih & Utami, 2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

### **H2 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

#### **Tempat**

Tempat menjadi sarana untuk memasarkan suatu produk. Produk dapat diterima oleh pembeli atau konsumen melalui tempat. Tempat juga dapat diartikan sebagai saluran distribusi yang menjadi jalur suatu produk didistribusikan. Dalam proses pendistribusian, pembeli akan melakukan transaksi pembayaran untuk mendapatkan suatu produk. Produsen menyampaikan produknya hingga sampai pada konsumen akhir, melalui beberapa perantara dan proses distribusi produk. Hasil penelitian (Wardani et al., 2021) menyatakan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

### **H3 : Diduga tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

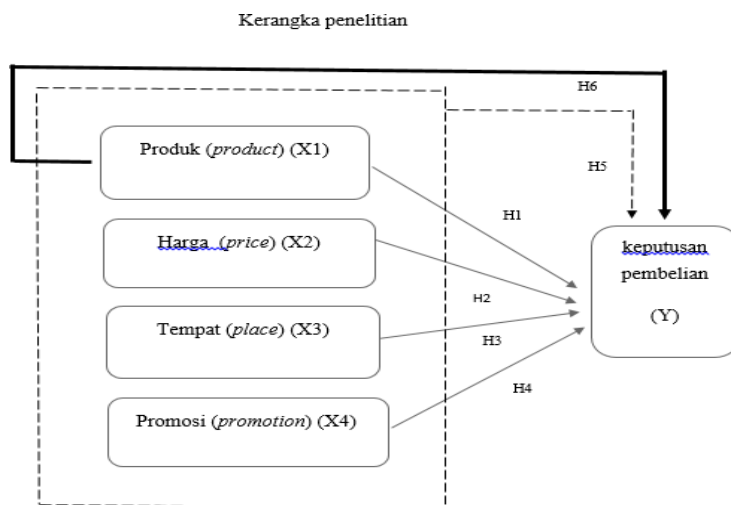
#### **Promosi**

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran dengan menyebarkan informasi untuk mempengaruhi sasaran (konsumen) agar berminat untuk membeli produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2015). Promosi dilakukan agar calon pembeli dapat mengetahui produk yang dipasarkan. Promosi dapat menentukan keberhasilan perusahaan, karena melalui promosi, masyarakat atau calon pembeli dapat mengetahui produk beserta manfaatnya, hal tersebut tentu memberi dampak terhadap profitabilitas perusahaan. Hasil penelitian (Pratiwi & Azka, 2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

**H4 : Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

**KERANGKA PEMIKIRAN**

Keputusan pembelian adalah hubungan dari proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku alternatif. Sebelum seseorang menentukan pilihan, ia memiliki alternatif pilihan sebagai referensi. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam suatu pembelian produk, berawal dari kesadaran seseorang akan suatu permasalahan atau kebutuhan, untuk memenuhi kebutuhan tersebut, maka konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan. Konsumen akan mengumpulkan berbagai informasi yang berhubungan dengan produk, beserta harga, tempat yang dapat diketahui melalui promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti gambar 1 :



**Gambar 1 kerangka pemikiran**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**HASIL PENELITIAN**

**Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (R. Ratika Zahra, 2018) validitas digunakan untuk mengukur ketepatan data dalam penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dapat diukur dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 karena tingkat signifikansi dianggap cukup mewakili dan umum digunakan pada penelitian.

**Tabel 1 Uji validitas**

Variabel	Item	Sig	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid

Harga (X2)	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
Tempat (X3)	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
	X3.4	0,000	Valid
	X3.5	0,000	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,000	Valid
	X4.2	0,000	Valid
	X4.3	0,000	Valid
	X4.4	0,000	Valid
	X4.5	0,000	Valid
	X4.6	0,000	Valid
	X4.7	0,000	Valid

### Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (R. Ratika Zahra, 2018) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang menjadi indikator variabel. Reliabilitas instrument menjadi syarat untuk pengujian validitas instrument. Instrument dapat dikatakan reliabel apabila koefisien reabilitas minimal 0,6 dengan menggunakan rumus *cronbach's alpha*, dimana rumus ini merupakan rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabel dengan koefisien keandalan sebesar 0,6 atau lebih.

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

NO	Variabel	<i>Cronbach alpa</i>	Keterangan
1	Produk (X1)	0,967	Reliabel
2	Harga (X2)	0,941	Reliabel
3	Tempat (X3)	0,958	Reliabel
4	Promosi (X4)	0,969	Reliabel
5	Keputusan pembelian (Y)	0,956	Reliabel

### Uji Normalitas

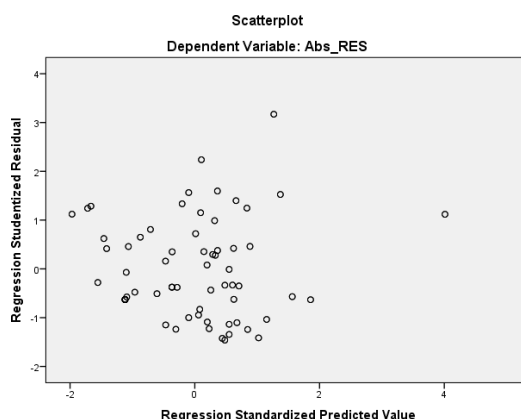
Menurut Ghozali (Ayuwardani & Isroah, 2018). Uji normalitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah terdapat distribusi normal atau tidak dalam model regresi variabel pengganggu. Metode yang digunakan adalah dengan statistik Kolmogrof Smirnov. Alat uji ini biasa disebut K-S yang tersedia dalam program SPSS. Suatu data dikatakan mempunyai distribusi normal jika mempunyai asymptotic significance > 0,05.

**Tabel 3 Hasil uji normalitas**

N	Asymp. Sig.(2 tailed)
130	0,200

**Uji Heterokedastisitas**

Uji hesterokedastisitas adalah variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Menurut Ghozali (Supriyatna et al., 2021), uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena perbedaan gangguan antara satu residual dengan residual lainnya. Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *scatter plot*. Data dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y dengan tidak membentuk pola khusus.



**Gambar 2 Uji Heterokedastisitas**

**Uji Autokorelasi**

Menurut Ghozali (Ayuwardani & Isroah, 2018) uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui keterkaitan antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi autokorelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Jikatingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel tetap dan sebaliknya. Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan menghitung rumus  $du < d < 4-du$ . Apabila perhitungan data sesuai dengan rumus tersebut data, maka data dapat dikatakan lolos uji autokorelasi.

**Tabel 4 Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0,524	0,275	0,252	0,89375	1,816

**Uji t**

Dari tabel tersebut diperoleh nilai t hitung dari variabel promosi > t tabel. Sementara nilai sig dari variabel harga dan promosi < 0,05. Dari hasitersebut maka dapat dinyatakan h2 dan h4 diterima, yang artinya harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian di toko jasmine grosir pakaian jadi, kota Mojokerto.

**Tabel 5 Hasil uji t**

Variabel	T tabel	T hitung	Sig
Produk (X1)	1,9786	1,351	0,179
Harga (X2)	1,9786	-2,119	0,036
Tempat (X3)	1,9786	1,882	0,062
Promosi (X4)	1,9786	12,200	0,000

### Uji f

Dari tabel ANOVA diperoleh nilai f hitung sebesar 337,289 dengan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dinyatakan hipotesis diterima, yang artinya variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 6 Hasil uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	3868,476	4	967,119	337,289	,000
	Residual	358,416	125	2,867		
	Total	4226,892	129			

Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan regresi linear :  $Y = 0,067 + 0,141X_1 - 0,225X_2 + 0,170X_3 + 0,605X_4$  (1)

**Tabel 7 Uji Persamaan Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig
	B	Std error	Beta		
1 (Constant)	,067	,530		,127	0,899
Produk	,141	,105	,140	1,351	0,179
Harga	-,225	,106	-,176	-2,119	0,036
Tempat	,170	,091	,170	1,882	0,062
Promosi	,605	,050	,831	12,200	0,000

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi yang ditemukan dalam penelitian ini sebesar 0,915, hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 91,5% dipengaruhi oleh produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4). Sedangkan sisanya 8,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 8 Hasil uji koefisien determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0,957	0,915	0,912	1,69332	2,288

**PEMBAHASAN**

- a. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di toko jasmine grosir pakaian jadi  
 Dalam penelitian ini, hipotesis yang pertama berasumsi bahwa, diduga variabel Produk (X1) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko jasmine grosir pakaian jadi, kota Mojokerto. Berdasarkan uji t di atas, terlihat pada tabel t hitung < t tabel (1,351 < 1,9786) sementara kolom sig pada variabel produk (X1) bernilai 0,179 >  $\alpha$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di toko jasmine grosir pakaian jadi kota , Mojokerto.
  
- b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di toko jasmine grosir pakaian jadi  
 Dalam penelitian ini, hipotesis yang ke dua berasumsi bahwa, diduga variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko jasmine grosir pakaian jadi, kota Mojokerto. Berdasarkan uji t di atas, terlihat pada tabel t hitung < t tabel (-2,119 < 1,9786 ) sementara kolom sig pada variabel Harga (X2) bernilai 0,036 <  $\alpha$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di toko jasmine grosir pakaian jadi, kota Mojokerto.
  
- c. Pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian di toko jasmine grosir pakaian jadi  
 Dalam penelitian ini, hipotesis yang ke tiga berasumsi bahwa, diduga variabel Tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko jasmine grosir pakaian jadi, kota Mojokerto. Berdasarkan uji t di atas, terlihat pada tabel t hitung < t tabel (1,882 < 1,9786 ), sementara kolom sig pada variabel Tempat (X3) bernilai 0,062 >  $\alpha$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Tempat (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di toko jasmine grosir pakaian jadi kota , Mojokerto.
  
- d. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di toko jasmine grosir pakaian jadi  
 Dalam penelitian ini, hipotesis yang ke empat berasumsi bahwa, diduga variabel Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko jasmine grosir pakaian jadi, kota Mojokerto. Berdasarkan uji t di atas, terlihat pada tabel t hitung > t tabel (12,200 > 1,9786 ), sementara kolom sig pada variabel Promosi (X4) bernilai 0,000 <  $\alpha$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di toko jasmine grosir pakaian jadi, kota Mojokerto.
  
- e. Pengaruh variabel independen secara simultan  
 Dalam penelitian ini hipotesis yang ke lima berasumsi bahwa diduga variabel produk (X1), harga (X2) dan tempat (X3), promosi (X4) secara simultan atau bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko jasmine grosir pakaian jadi . Berdasarkan uji diatas terlihat pada f hitung > f tabel (337,289 > 2,68), sementara kolom sig dengan nilai 0,000 atau probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh langsung bersama-sama secara signifikan



terhadap variabel dependen pada toko jasmine grosir pakaian jadi. Hasil pengujian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Pratiwi & Azka, 2021) yang menyimpulkan hasil penelitian bahwa variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke lima diterima.

f. Pengaruh variabel independen secara dominan

Dalam penelitian ini hipotesis yang keenam berasumsi bahwa diduga variabel produk (X1) secara dominan berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian di toko jasmine grosir pakaian jadi. Dari keempat variabel dalam penelitian ini variabel promosi (X4) disimpulkan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian (Y). karena memiliki nilai signifikan yang paling kecil (0,000) dari variabel lainnya.

### **SIMPULAN**

Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dari keempat variabel dalam penelitian ini, variabel promosi memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

### **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disampaikan saran bahwa toko jasmine tetap bisa mempertahankan produk yang trendy dan memiliki merek yang mudah diingat dan tentunya memiliki kualitas yang baik. Harga produk tentunya harus diperhatikan apabila akan ditetapkan kenaikan, agar tetap bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Toko jasmine dapat membuka cabang yang baru agar lebih memudahkan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan, tentunya dengan pertimbangan keputusan tersebut dapat memberikan dampak positif untuk semua pihak yang terkait. Perusahaan dapat lebih meningkatkan promosi penjualan, baik melalui online atau platform digital yang belum pernah digunakan perusahaan untuk melakukan promosi sebelumnya, maupun secara offline, agar produk semakin diketahui secara luas.

### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan artikel ini dengan lancar. Maka sudah sewajarnya pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada Bapak Dr. HM Wahyudi SE, MM dan Bapak Mohamad Johan Efendi SE, MM yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan penulis untuk menyelesaikan artikel ini. Terimakasih kepada kedua orang tuaku, adikku, keluarga, sahabatku Yogin Yuanita, serta teman-teman ku yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya, yang telah bersedia membantu untuk sampai pada titik ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ayuwardani, R. P., & Isroah, I. (2018). Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/Nominal.V7i1.19781>
- Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Yrama Widya.
- Keller, K. Dan. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.). Erlangga.
- Mardikaningsih, R. Dan Y. R. A. H. (2017). *Manajemen Ritel* (1st Ed.). Metromedia Education.
- Murty, D., & Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ml Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 4(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pratiwi, N., & Azka, B. P. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Tanaman Pada Kawasan Lubuk Minturun Kota Padang. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 77–84. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.V9i2.74>
- R. Ratika Zahra, N. R. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoutfit Di Kota Bandung*. 6(1), 2018.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144. <https://doi.org/10.30997/jsh.V9i2.1382>
- Suardana, G. (2019). Marketing Mix, Perception, Product Quality Dan Innovation Serta Dampaknya Terhadap Customer Loyalty Pada Kugar Uyah Buleleng Desa Pemuteran, Kecamatan Gerokgrak, Kabupaten Buleleng-Bali. *Widya Amerta*, 6(1), 101–130. <https://doi.org/10.37637/wa.V6i1.321>
- Supriyatna, W., Rachmawan, A., & Zakaria, Z. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Peyek Kacang Diprodusen Peyek Berkah Bersaudara Bojong Sari, Depok, Jawa Barat. *Jurnal Semarak*, 4(2), 31. <https://doi.org/10.32493/sm.V4i2.10987>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th Ed.). Cv.Andi.
- Wardani, R. K., Manalu, M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Advent, U., Ekonomi, F., & Advent, U. (2021). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. 3(4), 88–95.