

**Strategi Sukses: Memahami Pengaruh *Marketing Mix* 7P terhadap
Perilaku Keputusan Pembelian**

**Benius¹, Puput Iswandyah Raysharie², Ari Irawan³, Donella Cleodora
Tesalonika⁴, Brigita Berlian⁵, Felda Indriasari⁶, Kesia Datubara⁷, Farida⁸,
Michael Jaya⁹, Mellyana Noorlhayatie Sukma¹⁰, Oktavianus¹¹**

1234567891011 Universitas Palangkaraya

benius@feb.upr.ac.id¹, raysharie@feb.upr.ac.id², arvirawan170@gmail.com³,
donellacleodora@gmail.com⁴, brigitaberlian299@gmail.com⁵,
feldaindriasari15@gmail.com⁶, kesiadatubara91@gmail.com⁷,
faridanatalia642@gmail.com⁸, michaeljaya0@gmail.com⁹,
mellyanansukma@gmail.com¹⁰, oktavianus6779@gmail.com¹¹

ABSTRACT

From a conceptual standpoint, this research examines how the 7P marketing mix influences purchasing decisions. Of course, the perspective from many publications examined as well as their differences and similarities can be found in various related journals. In addition, several topics related to the impact of the 7P marketing mix on purchasing decisions will be discussed in depth and detailed in this research journal. The literature review research method is used in this research journal to gather data collected from several journals that have been combined into one journal for review and discussion in this research journal.

Keywords: marketing mix, purchase decision

ABSTRAK

Dari sudut pandang konseptual, penelitian ini meneliti bagaimana bauran pemasaran 7P memengaruhi keputusan pembelian. Tentu saja, sudut pandang dari banyak publikasi yang diperiksa serta perbedaan dan persamaannya dapat ditemukan dalam berbagai jurnal terkait. Selain itu, beberapa topik yang berkaitan dengan dampak bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian akan dibahas secara mendalam dan terinci dalam jurnal penelitian ini. Metode penelitian literatur pembelajaran digunakan dalam jurnal penelitian ini untuk mengumpulkan data yang dikumpulkan dari beberapa jurnal yang telah dijadikan satu jurnal untuk direview dan dibahas dalam jurnal penelitian ini.

Kata Kunci: bauran pemasaran. keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Salah satu aspek fundamental dalam bisnis yang penting untuk menciptakan rencana pemasaran yang sukses adalah bauran pemasaran. Tujuh komponen bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara kolektif disebut sebagai 7P. Kehadiran bauran pemasaran dan dampaknya terhadap keputusan pembelian sangatlah penting di industri. Keputusan seluruh konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang efektif dan sesuai. Melakukan pembelian yang bijaksana sangat penting untuk kemampuan bisnis untuk terus menghasilkan dan mengembangkan barang yang dijualnya. Barang, harga, lokasi, promosi, personel, prosedur, dan elemen bukti fisik

semuanya akan berdampak pada besarnya keputusan pembelian yang diambil, menurut (Sumarni, Purnama, & Rochmawati, 2021).

Intinya, korposai berupaya memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penelaparan strategi pemasaran. Hal ini memerlukan perlunya rencana pemasaran yang efisien yang sebagian besar berpusat pada pelanggan. Bauran pemasaran adalah salah satu metode pemasaran yang digunakan dalam perencanaan strategi pemasaran yang digunakan di gerai ritel pengecer. Desain ini antara lain dilakukan untuk menarik pelanggan, membentuk suasana hati tertentu yang mungkin memengaruhi perasaan mereka, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Strategi pemasaran dibentuk dengan menggabungkan berbagai komponen yang saling berkaitan satu sama lain, yang dikenal dengan bauran pemasaran. Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Bukti Fisik, dan Proses merupakan faktor penting untuk mengukur efektivitas pencapaian tujuan aktivitas pemasaran, dan seluruhnya disebut sebagai komponen bauran pemasaran.

Oleh karena itu, tujuan perusahaan menggunakan konsep pemasaran adalah membantu pelanggan memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini memerlukan strategi pemasaran yang efektif yang mengutamakan pelanggan. Salah satu strategi pemasaran terpenting dalam ritel adalah bauran pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen, mengembangkan slogan-slogan spesifik yang memengaruhi emosi konsumen, dan mendorong perilaku pembelian konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan komponen yang digabungkan untuk merumuskan strategi bauran pemasaran. Setiap komponen proses penjualan tidak ada hubungannya dengan produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, proses, atau hal lain yang memengaruhi strategi utama dan keputusan pembelian yang menentukan keberhasilan tujuan kampanye penjualan. Menurut penelitian (Nolvilyanto & Basri, 2019), (Samron Akhiri, 2020), (Yudi Irawan Abi, 2020), produk mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian (Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, 2010), (Muhyiddin Zainul Arifin, Ika Maya Rosyidah, Nila Aprilia Bilsari, 2022), (Bagas Yuda Hamdani, Seno Sumowo, Haris Hermawan, 2022), keputusan pembelian harga berpengaruh positif. Menurut penelitian (Wildan Izzaty, Ilmari, 2022), (Bagas Yuda Hamdani, Seno Sumowo, Haris Hermawan, 2022), (Intan Indah Sofiyani, Agus Suroso, Lusi Suwandari, 2022), iklan berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Khusnul Mufid, Moch Kurdi, 2022), (Pratama & Waluyo, 2020), (Bagas Yuda Hamdani, Seno Sumowo, Haris Hermawan, 2022), lokasi tersebut berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Gajah et al., 2020), (Helena Intania, Nobeson, Suharyati, 2021), (Muhyiddin Zainul Arifin, Ika Maya Rosyidah, Nila Aprilia Bisari, 2022) menunjukkan bahwa masyarakat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Pramono Hari Adi, Swandito Wilcaksono, 2019), (Muhyiddin Zainul Arifin, Ilka Maya Rosyidah, Nila Aprilia Bilsari, 2022), (Wildan Izzaty, Imsar, 2022) menunjukkan bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Alfira Mauri Risanti, Eman Sulaeman, 2023), (Wildan Izzaty, Imsar, 2022), (Muhyiddin Zainul Arifin, Ilka Maya

Rosyidah, Nila Aprilila Bilsari, 2022) Proses ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Fenomena yang memengaruhi bauran pembelian dalam keputusan pembelian meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses. Selain itu, ada beberapa fenomena menarik yang bisa dijadikan fokus dalam perilaku konsumen. Hal ini sering dipengaruhi oleh Kotler (2006, p. 129) yang menyatakan bahwa perusahaan perlu mempertimbangkan banyak hal agar dapat memengaruhi kecenderungan pembelian konsumen. Untuk memutuskan suatu produk atau jasa, pertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, ketersediaan, mempertimbangkan banyak faktor seperti kualitas produk, harga, ketersediaan, faktor eksternal selain iklan, seperti agama, teknologi, ekonomi, dan politik; dan periklanan, faktor nonekonomi lainnya, eksternal seperti agama, teknologi, ekonomi, dan politik. Respon konsumen terhadap rangsangan ini mengarah pada keputusan produk, keputusan merek, keputusan pengecer, serta waktu dan kuantitas pembelian. Misalnya, konsumen mungkin membeli suatu barang atau produk karena mereka yakin hal tersebut menciptakan persepsi merek yang positif, atau mereka mungkin membeli suatu barang atau produk karena produk tersebut memenuhi kebutuhan emosional. (Settiadi, 2010, 332). Strategi penting dalam bisnis untuk mengurangi keputusan pembelian adalah dengan menggunakan pendekatan pemasaran campuran. Untuk peran penting pemasaran, ini mewakili serangkaian produk yang dicapai, periklanan, target penjualan, harga, dan sasaran yang dihasilkan. Hal ini konsisten dengan temuan Kotler dan Armstrong (2008: 62). Ia mencontohkan, ada konsep taktik dan tindakan penguatan yang seolah-olah dilakukan dengan sengaja dan melibatkan penonton secara hati-hati. Urutan untuk mendapatkan reaksi penonton. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempertimbangkan dampak negatif pelanggan dari keputusan pembelian terhadap produk, harga, distribusi, dan periklanan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *literature review*. Metode *literature review* adalah serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan pengumpulan data perpustakaan, membaca dan mencatat, serta cara mengolah bahan penelitian. Metode ini berfokus pada jurnal penelitian berbeda yang memengaruhi bauran pemasaran dalam keputusan pembelian. Penelitian kepustakaan, yang disebut penelitian bibliografi, dapat dilakukan dengan mengumpulkan berbagai referensi dari berbagai penelitian dan menggabungkannya untuk menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah suatu bentuk layanan yang diberikan oleh suatu organisasi yang dapat mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli fisik dan nonfisik, dan dapat diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

bauran pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses) secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian, dengan variabel periklanan mempunyai pengaruh tertinggi dan pengaruh terendah diperoleh dari variabel orang. Variabel seperti produk, harga, lokasi, periklanan, sumber daya manusia, dan proses masing-masing mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembeli. Menurut Noviyanto & Basri (2019), hasil penelitiannya jelas positif. Menurut Samron Akhiri (2020), variabel produk ternyata mempunyai nilai positif yaitu mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini membuktikan dan sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2004: 347) yang menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang menentukan manfaat yang ditawarkan. Definisi ini menunjukkan bahwa suatu produk mempunyai atribut atau dimensi sebagai berikut: merek produk, kemasan produk, label produk, dan kualitas produk. Keempat atribut atau aspek produk ini mempunyai dampak yang signifikan terhadap respons pengambilan keputusan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa produk ini mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa produk mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, periklanan, bukti fisik, dan proses mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembeli. Menurut Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010), hasil penelitiannya jelas positif. Menurut Muhyiddin Zainul Arifin, Ika Maya Rosyidah, dan Nia Aprilia Bisari (2022), variabel harga terbukti positif mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan dan sejalan dengan teori (Polard dkk., 2002). Harga adalah sejumlah biaya yang bersedia dibayar atau dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk. Harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian spontan masyarakat. Menurut Assael (2004), harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian spontan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Secara keseluruhan, produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan faktor yang memengaruhi biaya dan pendapatan, dan sering kali juga memengaruhi strategi bisnis, dan lokasi diharapkan dapat memaksimalkan keuntungan yang dihasilkan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi (*location*) secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *online* Dapurdep. Menurut Sugandha, Fidelis Wato Tholok, dan Suhendar Janamarta (2022), hasil penelitiannya jelas positif. Menurut Zamroni, Zainal Abidin (2016) menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai nilai positif dan mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan dan sejalan dengan teori Baruna Hadi Brata (2017), Penelitian dengan judul "Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap pembelian niche produk di PT Jaya Swarasa Agung". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian lainnya menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, lokasi memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, dan komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi, menyebarkan dan menginformasikan pasar sasaran tentang suatu produk yang dijual, untuk mendorong adopsi dan konsumsinya, dan untuk setia. Temuan penelitian menunjukkan bahwa iklan secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan Bunda Collection Karawang strategi bauran pemasaran 7P yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Fatimah, Martaeni (2023), hasil penelitiannya jelas positif. Menurut Antoni Gunawan dan Tina Melinda (2021), variabel promosi bersifat positif sehingga mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan dan sejalan dengan teori Wibowo, SF, & Karimah, MP (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pengunjung Hypermall Mega Bekasi). Hasil penelitian

menunjukkan bahwa harga, promosi baik secara parsial maupun simultan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain menunjukkan bahwa promosi mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, promosi memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Orang terhadap Keputusan Pembelian

Manusia sangat penting dalam bauran pemasaran, seperti dalam pemasaran produk, kemampuan untuk memisahkan produksi dan konsumsi memungkinkan manajemen mengurangi dampak langsung sumber daya manusia terhadap produksi akhir pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Bunda Collection Karawang. Hasil penelitian Gajai dkk (2020) jelas positif. Helena Intania, Nobelson, dan Suharyati (2021) menemukan bahwa variabel orang mempunyai nilai positif sehingga mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan dan sejalan dengan teori (Hariyani, 2020) menemukan bahwa keputusan pembelian di Landbouw Mart Ketidan dipengaruhi secara signifikan oleh proses, produk, bukti fisik, lokasi, sumber daya manusia, harga, dan iklan secara bersamaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa masyarakat mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembeliannya. Penelitian menunjukkan bahwa orang mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian mereka. Temuan penelitian lainnya menunjukkan bahwa masyarakat mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, orang memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian

Bukti fisik adalah suatu benda fisik yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen pada saat menyediakan suatu produk atau jasa untuk menggunakan produk tersebut. Dengan kata lain, bukti fisik merupakan alat yang digunakan untuk mendukung operasional bisnis. Penelitian ini menunjukkan bahwa bukti fisik secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, tempat/lokasi, promosi, harga, proses, orang/karyawan, dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian obat tradisional Cina Sabd Paong. Menurut Pramono Hari Adi, Swandito Wicaksono (2019), hasil penelitiannya jelas positif. Menurut Alfira Mauri Risanti, Eman Sulaeman (2023) menunjukkan bahwa variabel bukti fisik mempunyai nilai positif yang mempunyai pengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini

membuktikan dan sejalan dengan teori (Gajai, et. al., 2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian secara simultan dipengaruhi secara positif oleh proses, sumber daya manusia (sdm), bukti fisik, periklanan, lokasi, harga, dan produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian lainnya menunjukkan bahwa bukti fisik mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, bukti fisik memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian

Proses adalah metode operasi atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyediakan produk atau layanan yang baik kepada pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses ini secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketujuh variabel secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket Lumart. Menurut Wildan Izzaty, Imsar (2022), hasil penelitiannya jelas positif. Menurut Muhyiddin Zainul Arifin, Ika Maya Rosida dan Nia Aprilia Bisai. (202) menunjukkan bahwa variabel proses bersifat positif sehingga mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan dan sejalan dengan teori (Suryati, et. al., 2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian produk olahan lidah buaya melalui *e-commerce* dipengaruhi oleh produk, harga, dan proses.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa proses ini memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa proses ini berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan lain menunjukkan bahwa proses ini berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pelanggan. Secara keseluruhan, proses ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Produk yang bagus dan lokasi yang nyaman menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi pengusaha untuk menciptakan produk yang bagus dan tempat yang nyaman sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan bauran pemasarannya (produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, proses) untuk membangun kepercayaan terhadap keputusan pembelian demi kepuasan yang optimal. Dengan demikian, bauran pemasaran memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan pada gilirannya dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mempunyai beberapa saran, yaitu perusahaan harus memastikan bahwa bauran pemasarannya telah

dipersiapkan dengan baik. Perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas produknya memenuhi standar dan berkualitas baik bagi pelanggannya. Perusahaan juga perlu memperhatikan kepercayaan pelanggan dan menjaganya dengan memberikan kualitas pelayanan yang konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Memahami bagaimana bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian memungkinkan perusahaan mengambil langkah yang tepat dalam riset pasar, fokus pada pelanggan, berinovasi, merespons pelanggan, dan memahami SWOT.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. H., & Wicaksono, S. (2019). Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Obat di Apotek. *Sustainable Competitive Advantage-9*, 9(1), 407-414.
- Akhiri, S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(1), 50-63. <https://doi.org/10.37385/msej.v1i1.30>
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang. *INA-Rxiv*, 1-12.
- Budiman, W., & Christine. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Molo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1), 8. <https://e-journal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928>
- Elly, R. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran. *Journal of ScieIncel and Social Relselarch*, 1(February), 7-12.
- Gunawan, A., & Melinda, T. (2021). Analysis of Marketing Mix and Purchasing Decisions (a Study of Kene Kopi Products). *KnEl Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8838>
- Hamdanil, B. Y., Sumowo, S., & Hermawan, H. (2022). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Kripik Singkong Ridho-Susi Silo Jember. *Growth*, 20(2), 267-278.
- Intania, H., Nobelson, & Suharyati. (2021). Analisis Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Jakarta. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1457-1470. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1165>
- Irawan, Pristanto Ria., Pupung Purnamasari, Darka, Dadang Heri Kusumah, Ismasari Nawangsih., & Noorevna Ayaty. (2023). Influence of Marketing-Mix on Purchase Decision at JNE. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(6), 791-802. <https://doi.org/10.55927/ijis.v2i6.4465>
- Izzatilly, W., & Imsar. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Halal Network International (Studi Kasus Masyarakat Desa Harapan Makmur Selatan). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1561-1576. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44298>

- Khotimah, K., & Jaari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 81-94.
- Mufid, K., & Kurdi, M. (2022). The Effect of Marketing Mix on Consumer Decisions in Buying Chicken. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship, and Social Science*, 2(03), 171-182. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Nuraini, R. A., & Kurnianingsih, H. (2021). Marketing Mix Effect on Purchase Decision of Traditional Jamu Sabdo Paon. 4(4). <https://iocscience.org/e-journal/index.php/mantik>
- P, Intan Indah Sofiyani., & Suroso, A. (n.d.). Sustainable Competitive Advantage 2022 199 Marketing Analysis Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, and Physical Evidence) on The Purchase. <https://satelitpost.com/regional/kiwi-klinik-health-bakti-social>
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone. *IQTISHAD Equilty Jurnal Manajemen*, 1(2), 36-46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Ramadhanti, A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mal Mesra Indah di Samarinda. *Journal Administrasi Bisnis*, 5(2), 269-282.
- Raysharie, Puput Iswandyah. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Kredit Usaha Mikro. [Skripsi tidak diterbitkan, Universitas Brawijaya].
- Raysharie., dkk. (2018). Analysis of Customer Preferences in Selecting Funding Products at Bank: Savings, Giro and Deposits. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*. 82(10), 38-45.
- Santoso, G., Wiyarno, Y., & Poniman, P. (2020). Capacity to Reduce Total Dissolved Solids (TDS) Levels in the Implementation of Ergonomic Water Knock Filters. *Tibuna*, 3(01), 1-7. <https://doi.org/10.36456/tibuna.3.01.2193.1-7>
- Shandy, I. Afrila. (2015). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Lulumart di Kota Samarinda. *e-Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 174-188.
- Sofiyani, I. I., Suroso, A., & Suwandari, L. (2022). Marketing Analysis Mix-7p (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, And Physical Evidence) on The Purchase Decision of Beauty Products and Services Kiwi Clinic Purwokerto. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 12(1).
- Sukotjo, Hendri., dan Sumanto Radix A. (2012). Kepuasan sebagai Mediasi Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro di Wilayah Surabaya. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 4(2), 126-140. <https://doi.org/10.37477/bip.v4i2.147>
- Tholok, Watol, F., & Janamarta, S. (2022). Applilcatilon of Marketing Mix to Improve Consumer Purchasing Decision Culinary Pasar Lama in Tangerang. 20(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Yudho, S. K. S. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Dapurdep. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11, 200-210.

El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat

Vol 4 No 3 (2024) 1610-1619 P-ISSN 2746-9794 E-ISSN 2747-2736

DOI: 10.47467/elmutjama.v4i3.1261

- Yulita, R. Rusty., Daryanto, A., & Dikky Indrawawan, R. (n.d.). Comparilson of Marketing Mix Determination on Purchasing Decisions of Pakde Jangkung Meatballs. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 4(2), 133-146.
- Yusuf, M., & Matiin, N. (2022). Analysis of the Effect of the Marketing Mix on Purchasing Decisions. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 177-182. <https://ijemr.politeknikpratama.ac.id/index.php/ijemr1959-182-10929-1-10-20220819>.
- Zamroni, Z., & Abidin, Z. (2016). Analysis of Marketing Mix on Purchasing Decisions of Canned Fish Product at Giant Ollympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java. *Economic and Social of Fisheries and Marine*, 004(01), 54-67. <https://doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2016.004.01.06>