

Pengaruh *Marketing Mix* dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian *Retail* pada BUMDes Wijaya Kusuma di Tabanan

Putu Putri Indah Permatasari⁽¹⁾

Ida Ayu Widani Sugianingrat⁽²⁾

Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: putripermataa0402@gmail.com

ABSTRACT

Many Village-Owned Enterprises (BUMDes) had their operational activities halted due to weak consumer purchase decisions. The factors influencing the level of purchase decisions are the marketing mix and service quality. This study aims to determine the impact of the marketing mix and service quality on retail purchase decisions at BUMDes Wijaya Kusuma in Tabanan. The population for this study consist of all consumers who have shopped at BUMDes Wijaya Kusuma. The sample size for this study is 100 respondents, using accidental sampling method. The study is analyzed using multiple linear regression techniques. The result show that, partially, the marketing mix has a positive and significant effect on purchase decisions; service quality has a positive and significant effect on purchase decisions; and simultaneously, both the marketing mix and service quality have a positive and significant effect on purchase decisions. The researcher's recommendation is for BUMDes Wijaya Kusuma to evaluate its pricing to develop competitive pricing policies and to hire more staff to respond quickly, attentively, and effiently to consumer demands or needs. Another suggestion is for BUMDes Wijaya Kusuma to add a variety of product to ensure that they always have the products needed by consumers.

Keywords: *Marketing Mix; Service Quality; Purchase Decision*

ABSTRAK

Banyak ditemui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang kegiatan operasionalnya terhenti akibat dari lemahnya keputusan pembelian dari para konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi tinggi atau rendahnya keputusan pembelian yaitu marketing mix dan service quality. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix dan service quality terhadap keputusan pembelian retail pada BUMDes Wijaya Kusuma di Tabanan. Poupulasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu seluruh kosnumen yang pernah berbelanja di BUMDes Wijaya Kusuma. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 100 responden dengan menggunakan metode penentuan sampel accidental sampling. Penelitian ini diuji dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil pada penelitiin ini secara parsial menunjukkan marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; secara simultan menunjukkan marketing mix dan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran peneliti yaitu BUMDes Wijaya Kusuma hendaknya melakukan evaluasi terhadap harga agar nantinya dapat membuat kebijakan harga yang mampu bersaing serta dapat menambah karyawan agar mampu merespon permintaan atau kebutuhan konsumen dengan cepat, tanggap, dan efisien.

Kata kunci: *Marketing Mix; Service Quality; Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

BUMDes Wijaya Kusuma merupakan salah satu badan usaha milik desa yang bergerak dalam bidang retail. BUMDes Wijaya Kusuma berdiri tahun 2018 dan beralamat di Jalan Pahlawan No. 29, Desa Delod Peken, Kec. Tabanan, Kab. Tabanan, Provinsi Bali. Pada tahun 2020 BUMDes Wijaya Kusuma berpindah lokasi dan terletak di Jalan Timbul No.07, Desa Delod Peken, Kec. Tabanan, Kab. Tabanan, Provinsi Bali. Badan usaha ini didirikan oleh Pemerintah Desa Delod Peken dengan tujuan mewujudkan kesejahteraan masyarakat melalui pemberian layanan jasa serta penjualan produk kebutuhan pokok menuju Desa Delod Peken yang maju dan mandiri. BUMDes Wijaya Kusuma memiliki 3 pengurus inti yaitu satu ketua, satu sekretaris, dan satu bendahara.

Produk yang ditawarkan berupa sembako, alat tulis kantor (ATK), produk pembersih rumah tangga, dan produk lainnya. Pelayanan dalam pembelian barang *retail* dapat dilakukan melalui datang langsung dengan sistem pendistribusian langsung dan sistem *delivery*. BUMDes Wijaya Kusuma melakukan kerjasama dengan agen-agen resmi dalam hal pengadaan barang, seperti salah satu contohnya yaitu bulog. Berikut merupakan data penjualan *retail* pada BUMDes Wijaya Kusuma periode Januari-Desember 2022 yang disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan Periode Januari-Desember Tahun 2023

No	Bulan	Penjualan (Rp)	Presentase Penjualan (%)
1	Januari	15.788.871	-
2	Februari	13.117.300	(16.91)
3	Maret	18.715.500	42.64
4	April	13.674.300	(26.90)
5	Mei	14.293.600	4.52
6	Juni	15.494.600	8.40
7	Juli	17.534.200	13.15
8	Agustus	20.821.400	18.74
9	September	16.767.600	(19.42)
10	Oktober	16.283.400	(2.88)
11	November	13.463.400	(16.21)
12	Desember	11.127.400	(17.11)
	Total	161.311.201	-

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 1.1 tersebut fenomena keputusan pembelian dapat dilihat pada ketidakstabilan penjualan pada bulan Januari sampai dengan bulan Agustus tahun 2023 serta penurunan penjualan secara signifikan pada bulan September hingga bulan Desember 2023. Pada bulan September jumlah penjualan Rp. 16.767.600 dengan tingkat presentase penjualan -19.42%; pada bulan Oktober jumlah penjualan Rp. 16.283.400 dengan tingkat presentase -2.88%; pada bulan November jumlah penjualan Rp. 13.463.400 dengan tingkat presentase -16.21%; dan terakhir jumlah penjualan pada bulan Desember yaitu Rp. 11.127.400 dengan tingkat presentase -17.11%.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan sepuluh konsumen yang pernah berbelanja di BUMDes Wijaya Kusuma, fenomena masalah keputusan pembelian jika dilihat dari data penjualan disebabkan oleh *marketing mix* yang tidak matang dari segi akses dimana perpindahan lokasi BUMDes Wijaya Kusuma dari Jalan Pahlawan No. 29, Desa Delod Peken ke Jalan Timbul No.07, Desa Delod Peken, Kec. Tabanan, Kab. Tabanan. Jalan menuju BUMDes pada lokasi yang baru lumayan masuk ke dalam dari lokasi pertama yang terletak dipinggir jalan utama serta kondisi jalan yang rusak membuat konsumen enggan untuk melakukan transaksi. Konsumen lebih memilih berbelanja pada toko retail disekitar BUMDes yang lebih mudah diakses karena daya saing harga yang tidak terlalu jauh. Tidak hanya *marketing mix* yang kurang matang, *service quality* dari segi pelayanan tepat waktu diberikan oleh tenaga kerja yang *stand by* pada BUMDes hanya satu orang setiap harinya yaitu bendahara BUMDes. Tenaga kerja yang kurang membuat BUMDes tidak ada yang menjaga walaupun sedang buka, karena harus melakukan *delivery* ke konsumen yang memesan produk via telepon atau aplikasi *Whatsapp*, dan sebaliknya *delivery* dapat membuat konsumen harus menunggu dalam waktu lama apabila terdapat transaksi penjualan yang dilakukan di BUMDes langsung.

Hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 04 November 2023 di BUMDes Wijaya Kusuma, fenomena penyebab permasalahan keputusan pembelian pada *marketing mix* yang kurang matang berdasarkan *product variety* (variasi produk). Produk yang ditawarkan BUMDes hanya berupa cairan pembersih lantai dan kaca, sabun mandi, gas, air galon, beras, dan kertas print. Hal tersebut menyebabkan konsumen yang membutuhkan produk selain produk yang tersedia pada BUMDes tidak dapat memenuhi kebutuhannya. BUMDes Wijaya Kusuma tidak rutin melakukan promosi secara *online* melalui *social media*, sehingga tidak mampu memperluas jangkauan akses pasarannya. Fenomena penyebab terjadinya masalah keputusan pembelian juga disebabkan oleh *service quality* berdasarkan kenyamanan yang diberikan. Penempatan dari produk-produk yang dipajang tidak tertata rapi pada rak penyimpanan membuat peneliti dan tentunya konsumen yang datang menjadi tidak nyaman. Tidak rapinya tata produk membuat tempat transaksi menjadi sempit.

Berdasarkan fenomena masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Marketing Mix dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Retail pada BUMDes Wijaya Kusuma Di Tabanan**”.

Marketing mix merupakan serangkaian strategi dalam pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran untuk jangka waktu yang pendek hingga panjang (Mentari & Sadiartha, 2022). Konsumen yang telah melakukan proses dalam keputusan pembelian dapat

mengambil keputusan apakah akan membeli barang atau jasa yang diinginkan. Semakin tinggi penggunaan strategi *marketing mix* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, sebaliknya semakin rendah strategi *marketing mix* maka semakin rendah keputusan pembelian. Hasil penelitian menyatakan bahwa, *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Diputra & Yoga, 2020). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Darmayanti dkk., 2022); (Prabawa & Hartati, 2022); (Tambayong dkk., 2021) bahwa, *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan empat penelitian terdahulu tersebut, didapatkan hasil hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Marketing mix* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *retail* pada BUMDes Wijaya Kusuma.

(Irawan, 2020) *Service quality* merupakan taraf pelayanan yang dapat diberikan karyawan terhadap masalah yang dihadapi oleh pembeli mengenai produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Hasil penelitian menyatakan bahwa, *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sari dkk., 2023). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yasa dkk., 2023); (Susanti dkk., 2021) bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan 3 (tiga) penelitian terdahulu tersebut, didapatkan hasil hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *retail* pada BUMDes Wijaya Kusuma.

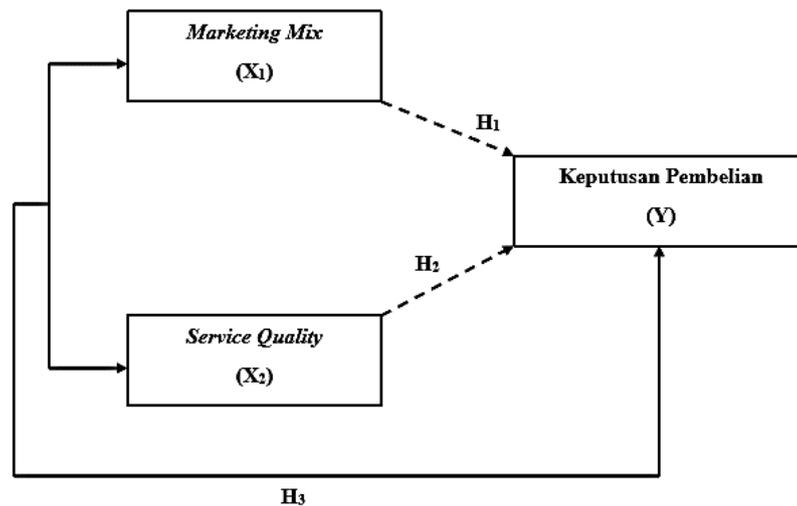
(Diputra & Yoga, 2020) menyatakan bahwa *marketing mix* dan *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu, didapatkan hasil hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Marketing mix* dan *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif, dimana data diperoleh berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner yang telah disebarakan sebelumnya. Hasil jawaban tersebut menghasilkan analisis data yang berupa angka. Desain penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian *retail* pada BUMDes Wijaya Kusuma di Tabanan. Lokasi penelitian dilakukan pada BUMDes Wijaya Kusuma yang terletak di Jalan Timbul No. 07, Desa Delod Peken, Kec. Tabanan, Kab. Tabanan. Konsumen yang pernah berbelanja di BUMDes Wijaya Kusuma menjadi populasi. Jumlah konsumen BUMDes Wijaya Kusuma yang *infinite*, maka penentuan jumlah sampel penelitian dilakukan dengan cara

mengkalikan sepuluh kali jumlah indikator dan peneliti memperoleh jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 responden dengan teknik *accidental sampling*. Peneliti dalam menganalisis data menggunakan observasi, wawancara, studi kepustakaan, dan kuisioner. Uji validitas dan reliabilitas digunakan sebagai metode analisis data dan analisis regresi linear berganda digunakan sebagai teknik analisis data.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : (Putra dkk., 2022); (Darmayanti dkk., 2022); (Sari dkk., 2023); (Yasa dkk., 2023); (Diputra & Yoga, 2020)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.351	3.417		2.444	.016
1 Marketing mix	.340	.066	.420	5.165	.000
Service quality	.740	.138	.438	5.384	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah (2024)

Persamaan regresi pada penelitian ini, sebagai berikut: $Y = 8,351 + 0,340X_1 + 0,740X_2 + \epsilon$
 Hasil penelitian pada tabel 2. secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *marketing mix* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang telah ditemukan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai konstanta sebesar 8,351, selanjutnya nilai beta pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian ($\beta_1 X_1$) yaitu 0,340 dan memperoleh nilai $t_{hitung} = 5,165 > t_{tabel} = 1,660$, serta nilai $sig. = 0,000 < \alpha = 0,05$.

Secara statistik uji satu sisi dengan taraf kepercayaan $\alpha = 5\%$, *marketing mix* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), artinya semakin meningkat *marketing mix* (X_1) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).

Marketing mix merupakan serangkaian strategi dalam pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran untuk jangka waktu yang pendek hingga panjang (Mentari & Sadiartha, 2022) Strategi *marketing mix* yang baik pada sebuah merupakan salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Semakin baik strategi *marketing mix* yang diterapkan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini didukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Darmayanti dkk., 2022) yang menyatakan *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik strategi *marketing mix* yang diterapkan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prabawa & Hartati, 2022) serta (Tambayong dkk., 2021) menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian pada tabel 2. secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *service quality* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang telah ditemukan, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai konstanta sebesar 8,351, selanjutnya nilai beta pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian ($\beta_2 X_2$) yaitu 0,740 dan memperoleh nilai $t_{hitung} = 5,384 > t_{tabel} = 1,660$, serta nilai $sig. = 0,000 < \alpha = 0,05$. Secara statistik uji satu sisi dengan taraf kepercayaan $\alpha = 5\%$, *service quality* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), artinya semakin meningkat *service quality* (X_2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).

Service quality merupakan taraf pelayanan yang dapat diberikan karyawan terhadap masalah yang dihadapi oleh pembeli mengenai produk yang dibutuhkan atau diinginkan (Irawan, 2020). Suatu kegiatan usaha apabila mampu menerapkan *service quality* yang maksimal akan berdampak pada peningkatan secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *service quality* yang diberikan kepada konsumen, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini didukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yasa dkk., 2023) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik *service quality* yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dengan penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh (Susanti dkk., 2021) menyatakan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.766 ^a	.587	.578	6.797	

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Marketing Mix

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 3., nilai koefisien determinasi (D) dapat dilihat pada *R Square* sebesar $0,587 \times 100\% = 58,7\%$. Berdasarkan nilai koefisien determinasi tersebut dapat dinyatakan bahwa *marketing mix* dan *service quality* memiliki pengaruh sebesar 58,7% terhadap keputusan pembelian konsumen BUMDes Wijaya Kusuma, sedangkan sisanya yaitu $100\% - 58,7\% = 41,3\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada analisis ini seperti *store atmosphere*, *word of mouth*, inovasi produk, dan faktor lainnya.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikan Simultan (*F-Test*)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6368.627	2	3184.313	68.928	.000 ^b
	Residual	4481.163	97	46.198		
	Total	10849.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Service Quality, Marketing Mix

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4. diketahui adanya pengaruh secara simultan variabel *marketing mix* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} = 68,928$ dibandingkan dengan nilai $F_{tabel} = 3,09$ dan nilai signifikansi = 0.000 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Maka ternyata nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} , dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , sehingga berada pada daerah penolakan H_0 . Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan (α) = 5%, secara simultan *marketing mix* (X_1) dan *service quality* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel simultan *marketing mix* (X_1) dan *service quality* (X_2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *marketing mix* (X_1) dan *service quality* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya. Hal ini berarti semakin baik *marketing mix* dan *service quality* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada BUMDes Wijaya Kusuma Tabanan. Hal tersebut juga didukung dari penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh (Diputra & Yoga, 2020) menyatakan bahwa *marketing mix* dan *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Hasil keseluruhan dari analisis data yang terdapat pada tabel 2 sampai dengan tabel 4, berdasarkan pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat dinyatakan kesimpulan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; *marketing mix* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian retail pada BUMDes Wijaya Kusuma di Tabanan. Saran yang diberikan oleh peneliti kepada BUMDes Wijaya Kusuma Tabanan hendaknya melakukan evaluasi terhadap harga, agar nantinya dapat membuat kebijakan harga yang mampu bersaing; BUMDes Wijaya Kusuma Tabanan hendaknya menambah jumlah karyawan, agar nantinya karyawan dapat merespon permintaan atau kebutuhan konsumen dengan cepat, tanggap, dan efisien; dan bagi peneliti selanjutnya agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain *marketing mix* dan *service quality*, diantaranya *store atmosphere*, *word of mouth*, inovasi produk, dan yang lainnya. Agar nantinya dapat mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan oleh BUMDes Wijaya Kusuma Tabanan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Artawan, I. K. A., Astrama, I. M., & Mahayasa, I. G. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Online dan Pelayanan Prima terhadap Keputusan Pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 4(9), 1752-1761.
- Darmayanti dkk., N. P. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata*, 2(1), 111-121.
- Diputra, G. I., & Yoga, G. A. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomarco Pratama Denpasar Bali. *Widya Manajemen*, 2(2), 69-80.
- Irawan, F. B. (2020). *Menyingkap Kualitas Pelayanan Pada Toko Kelontong Aulia Anugerah Pati*. Semarang: Universitas Semarang.
- Mentari, N. K., & Sadiartha, A. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan Paket Watersport PT. Bali Siwa Sampura. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(2), 347-356.
- Prabawa, I. K., & Hartati, P. S. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Merek Bimoli. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(3), 788-798.

- Putra dkk., I. G. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(3), 820-833.
- Sari dkk., K. M. (2023). Dampak Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 352-363.
- Susanti dkk., N. K. (2021). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(3), 144-163.
- Tambayong dkk., J. D. (2021). ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN AYAM PENYET SUGI RASA KHAS CIREBON MANADO. *Jurnal EMBA*, 9(3), 131-140.
- Yasa dkk., I. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(2), 459-472.