

**Analisis Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Promotion, Place) Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Burjo Borneo Babarsari di
Yogyakarta**



Disusun Oleh:

Gigis Gregorius

11180540

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

TAHUN 2021/2022

HALAMAN PENGANTAR

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Gigis Gregorius

11180540

DUTA WACANA

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

Analisis Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Promotion, Place) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Burjo Borneo Babarsari di Yogyakarta

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

Gigis Gregorius

11180540

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Pada tanggal
Selasa, 24 Oktober 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan

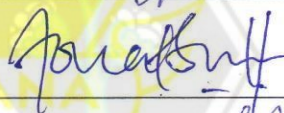
1. Dr. Singgih Santoso, M.M
(Ketua Tim)

:



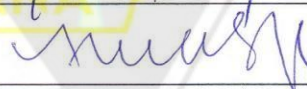
2. Jonathan Herdioko. SE., MM
(Dosen Penguji)

:



3. Dra. Purwani Retno Andaras. MM
(Dosen Pembimbing)

:



Yogyakarta, 30 Oktober 2023

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si

Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi

**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Promotion, Place)
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Burjo Borneo
Babarsari di Yogyakarta**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 7 Juni 2023



Gigis Gregorius

11180540

DUTA WACANA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gigis Gregorius
NIM : 11180540
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

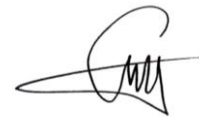
“Analisis Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Promotion, Place) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Burjo Borneo Babarsari di Yogyakarta”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 1 Oktober 2023

Yang menyatakan



(Gigis Gregorius)
NIM.11180540

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena dengan kasih-Nya, saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Analisis Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Promotion, Place) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Burjo Borneo Babarsari di Yogyakarta**”


Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana manajemen di Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Saya menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka dengan ini saya ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Dra.Purwani Retno A,Dra, MM., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, nasehat dan pengarahan dari awal hingga selesainya penulisan skripsi ini.
2. Dekan Fakultas Bisnis serta Staf Dosen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan ilmu kepada saya selama saya mengikuti pendidikan.
3. Ibu serta keluarga saya yang selalu memberikan dukungan dari segala aspek sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Yogyakarta, Juni 2023

Penulis



Gigis Gregorius

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I.....	14
PENDAHULUAN	14
1.1. Latar Belakang.....	14
1.2. Rumusan Masalah	16
1.3. Tujuan Penelitian.....	16
1.4. Manfaat Penelitian.....	17
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	17
BAB II.....	18
Tinjauan Pustaka	18
2.1. Landasan Teori	18
2.1.1. Marketing Mix	18
2.1.2. Produk (Product).....	19
2.1.3. Harga (<i>Price</i>)	20
2.1.4. Promosi (<i>Promotion</i>)	22
2.1.5. Tempat (<i>Place</i>)	24
2.1.6. Keputusan Pembelian	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	32
2.3.1 Hubungan variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3.2 Hubungan variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.3.3. Hubungan variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.3.4. Hubungan variabel Tempat Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.4. Kerangka Penelitian	35
BAB III.....	36
METODE PENELITIAN.....	36

3.1 Data dan Sumber	36
3.1.1. Sumber Data.....	36
3.1.2. Pengumpulan Data	36
3.1.3. Populasi dan Sampel	37
3.2. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	38
3.2.1. Variabel	38
3.2.2. Definisi Operasional Variabel.....	38
3.2.3. Skala Pengukuran Variabel Penelitian	41
3.3. Uji Statistis dan Uji Hipotesis	42
3.3.1. Uji Validitas	42
3.3.2. Uji Reliabilitas	43
3.3.3. Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.3.4. Uji Hipotesis.....	44
BAB IV	48
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	46
4.1.1 Uji validitas.....	46
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
4.2. Statistitik Deskriptif.....	50
4.2.1. Profil Konsumen	50
4.2.2. Karakteristik Responden	51
4.3. Uji Hipotesis.....	55
4.3.1. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda	55
4.3.2. Koefesien Determinasi (R^2)	57
4.3.3. Uji Signifikansi Simultan (uji f).....	58
4.3.4. Uji Signifikansi Parsial (uji t).....	59
4.4. Pembahasan	63
4.4.1. Pengaruh Variabel <i>Product</i> Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	64
4.4.2. Pengaruh Variabel <i>Price</i> Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	64
4.4.3. Pengaruh Variabel <i>Promotion</i> Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	65
4.4.4. Pengaruh Variabel <i>Place</i> Terhadap variabel Keputusan Pembelian .	65
BAB V.....	67
PENUTUP.....	67
5.1. Kesimpulan.....	67
5.2. Keterbatasan penelitian	68

5.3. Saran 68
DAFTAR PUSTAKA69



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1	Variabel Operasional.....	39
Tabel 4.1	Hasil uji validitas variabel product, price, promotion, place dan Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk.....	49
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Price.....	49
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promotion.....	49
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Place.....	50
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel.....	50
Tabel 4.7	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	51
Tabel 4.8	Karakteristik responden sesuai dengan usia.....	52
Tabel 4.9	Karakteristik responden sesuai dengan status.....	53
Tabel 4.10	Karakteristik responden sesuai dengan pengeluaran per bulan.....	54
Tabel 4.11	Hasil analisis regresi linier berganda.....	55
Tabel 4.12	Nilai Koefisien Determinasi R ²	57
Tabel 4.13	Nilai Uji f.....	58
Tabel 4.14	Hasil Uji Signifikansi Parsial.....	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Penelitian	35
Gambar 3.1	Rumus Uji Validitas	42
Gambar 3.2	Rumus Uji Reliabilitas	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	71
Lampiran 2	78
Lampiran 3	106
Lampiran 4	110
Lampiran 5	112



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* 4P (*product, price, promotion dan place*) terhadap Keputusan Pembelian pada Burjo Borneo Babarsari di Yogyakarta baik secara simultan maupun secara parsial.

Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan metode *purposive random sampling* sebanyak 100 responden. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk di Burjo Borneo Yogyakarta. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen sendiri terdiri dari *product, price, promotion dan place* sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian. Data dianalisis dengan cara uji validitas & reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis yaitu uji F dan uji t

Hasil : nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 69,2%, yang mana menunjukkan bahwa 69,2% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebanyak 30,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Selanjutnya, uji f juga menunjukkan bahwa empat variabel independen memberikan pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Kemudian dalam uji t, diketahui bahwa terdapat tiga variabel independen yang memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen yaitu *product, price dan promotion*, sedangkan variabel *place* tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

Kata Kunci : *Product, Price, Promotion, Place*, Keputusan Pembelian.



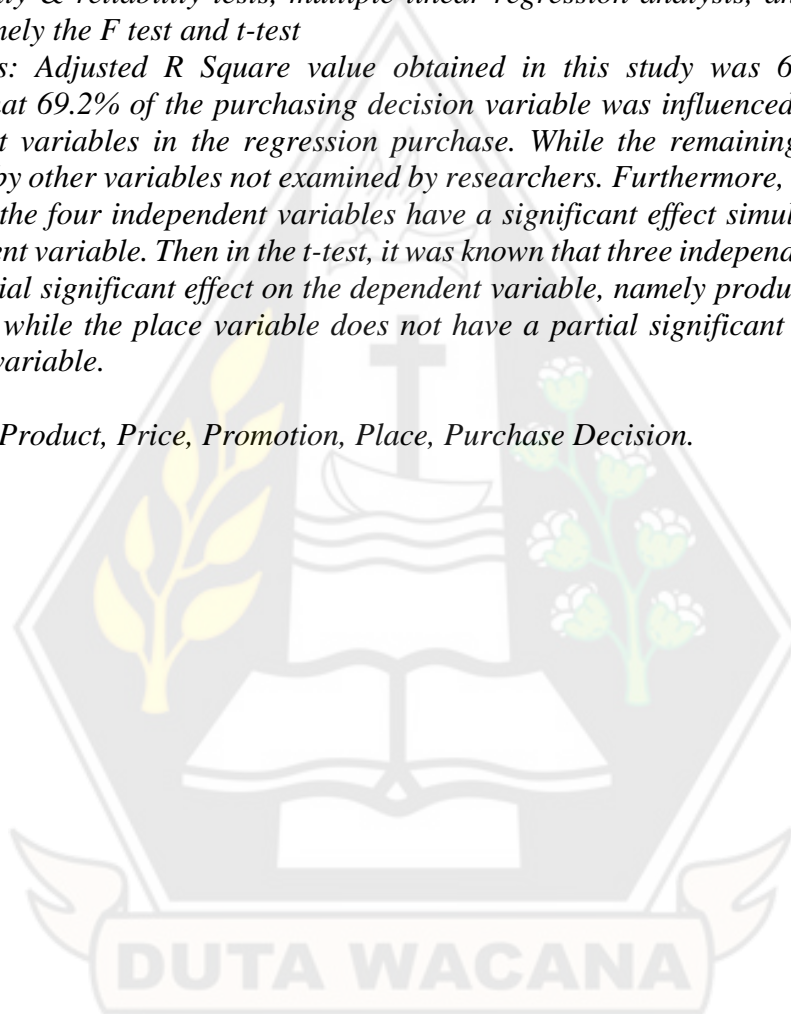
ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the 4P Marketing Mix (Product, Price, Promotion, and Place) on Purchase Decisions at Burjo Borneo in Yogyakarta, either simultaneously or partially.

The sample in this study was taken using a purposive random sampling method of 100 respondents. The research was conducted by distributing questionnaires to consumers who had visited and purchased products at Burjo Borneo Yogyakarta. The variables in this study consist of four independent variables and one dependent variable. The independent variables themselves consist of product, price, promotion, and place while the dependent variable used is Purchase Decision. Data were analyzed using validity & reliability tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing, namely the F test and t-test

Results: Adjusted R Square value obtained in this study was 69.2%, which indicates that 69.2% of the purchasing decision variable was influenced by the three independent variables in the regression purchase. While the remaining 30.8% was influenced by other variables not examined by researchers. Furthermore, the f test also shows that the four independent variables have a significant effect simultaneously on the dependent variable. Then in the t-test, it was known that three independent variables have a partial significant effect on the dependent variable, namely product, price, and promotion, while the place variable does not have a partial significant effect on the dependent variable.

Keywords: Product, Price, Promotion, Place, Purchase Decision.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Menurut Philip Kotler (2005), pemasaran adalah tindakan dan pengaturan sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok orang dengan maksud untuk mencapai tujuannya dengan menciptakan produk dan memperdagangkannya dengan sejumlah kecil uang dengan pihak lain.

Setiap orang pasti pernah melakukan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Apakah produk yang dibeli sudah sesuai dengan keinginannya serta biaya yang sesuai dengan keinginannya mendapatkan produk tersebut. Namun, banyak juga orang yang tidak mempertimbangkan sesuatu dalam menentukan keputusan pembelian dan hanya melihat kondisi fisik dari produk tersebut. Ketika konsumen sudah memutuskan keputusan pembelian suatu produk sebenarnya mereka sudah memiliki alasan tertentu, antara lain kualitas layanan, keualitas produk dan harga yang ditawarkan.

Yogyakarta telah lama dikenal dengan sebutan “Kota Pelajar”. Sehingga, banyak orang datang untuk menuntut ilmu di Yogyakarta. Dengan meningkatnya jumlah populasi di Yogyakarta mengakibatkan kebutuhan makanan juga ikut meningkat pesat baik untuk pendatang maupun masyarakat Yogyakarta. Untuk memenuhi kebutuhan makanan tersebut biasanya para pendatang membeli maknan pada warung makan. Sehingga pada kondisi seperti ini jumlah warung makan yang berada pada sekitaran Perguruan Tinggi juga ikut meningkat pesat. Salah satu jenis warung makan yang meningkat adalah warung makan Burjo.

Mas Ridho mendirikan Burjo Borneo di wilayah Seturan pada tahun 2009 yang menjadi burjo pertama. Usaha ini sudah dirintis sejak tahun 2007 oleh Mas Ridho beserta istri Mba Rita dengan nama Kedai Borneo. Setelah dua tahun berdiri, Kedai Borneo berganti nama menjadi Burjo Borneo. Alasan Burjo Borneo di bangun adalah karna sebelum berganti nama banyak masyarakat menganggap Kedai Borneo hanya bisa dinikmati oleh mereka yang hanya berasal dari Kalimantan. Harapan Mas Ridho setelah berganti nama menjadi Burjo Borneo adalah supaya burjo ini dapat dinikmati oleh masyarakat luas.

Namun, seiring pesatnya perkembangan bisnis burjo ini, maka persaingan juga semakin meningkat. Sehingga dengan banyaknya persaingan, Burjo Borneo terus gencar meningkatkan kegiatan promosi dengan menggunakan salah satu *platform* yang sudah sangat mudah diakses oleh orang-orang terutama kaum muda yaitu Instagram. Burjo Borneo Babarsari dalam instagramnya selalu menyajikan iklan-iklan yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen.

Keinginan konsumen menyangkut kualitas layanan, produk dan tempat yang nyaman. Sehingga, Burjo Borneo memberikan fasilitas yang sudah cukup lengkap, seperti *Free Wi-Fi*, *live* musik, penataan interior bangunan yang menarik tempat yang nyaman dan bersih serta memiliki area parkir yang luas. Banyak mahasiswa memanfaatkan Burjo Borneo Babarsari sebagai tempat mengerjakan tugas, nongkrong, bermain *game*, dll. Pemilihan lokasi yang strategis dan mudah untuk diakses serta fasilitas yang disediakan lumayan lengkap menjadikan Burjo Borneo Babarsari sebagai tempat yang nyaman untuk berbagai aktivitas seperti berkumpul bersama rekan, teman dan keluarga.

Hingga saat ini Burjo Borneo telah membuka 4 outlet yang tersebar di kota Yogyakarta. Yaitu seturan, timoho, wahid hasyim dan babarsari. Tidak hanya membuka

outlet saja tetapi Burjo Borneo juga menawarkan Franchise dibawah naungan Borneo Group. Beberapa Franchise yang sudah berdiri antara lain adalah Burjo Borneo Lembah UGM, Burjo Jogja Cebongan dan Burjo Monginsidi yang berada di kota Salatiga. Setelah 9 tahun beroperasi Burjo Borneo selalu memberikan kualitas layanan dan produk yang sangat memuaskan sehingga menjadi salah satu burjo terbaik dan terbesar di Yogyakarta.

Penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam uraian di atas mengenai Pengaruh Marketing Mix 4P yaitu *product, price, promotion, place* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Burjo Borneo Yogyakarta.

1.2.Rumusan Masalah

- a. Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk Burjo Borneo Babarsari terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel harga Burjo Borneo Babarsari terhadap keputusan pembelian?
- c. Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel promosi Burjo Borneo Babarsari terhadap keputusan pembelian?
- d. Apakah terdapat pengaruh signifikan variabel lokasi Burjo Borneo Babarsari terhadap keputusan pembelian?

1.3.Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- b. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian
- c. Untuk mengetahui pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian

- d. Untuk mengetahui pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Menambah wawasan tentang pentingnya mengetahui variabel *marketing mix* dalam mempengaruhi keputusan pembelian

2. Bagi Institusi

Memberikan wawasan kepada pembaca yang tertarik dalam bidang pemasaran khususnya *marketing mix 4P (product, price, promotion dan place)*

3. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi tentang pentingnya peran marketing dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian dapat dijadikan referensi atau bahan untuk penelitian berikutnya.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian hanya berfokus pada *Marketing Mix (4P)* terhadap keputusan pembelian di Burjo Borneo Babarsari, membidik pelanggan di Yogyakarta, khususnya cabang Burjo Borneo Babarsari.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

a. Profil Konsumen

Mayoritas konsumen merupakan perempuan dengan rentan usia 21-25 tahun. Sebagian besar responden merupakan kalangan muda dengan pendidikan terakhir SMA/SMK dan dengan pendapatan per bulan adalah <Rp.2.000.000,-.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil yang didapatkan dari persamaan regresi Variabel Produk, Price, Promotion serta Place adalah positif. Sehingga, dapat dikatakan ketika Burjo borneo Babarsari meningkatkan keempat variabel tersebut, maka akan berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian.

c. Analisis Uji f

Mengacu pada hasil uji f yang telah dilaksanakan oleh peneliti, maka diketahui bahwa H_0 ditolak serta H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh secara bersamaan pada variabel terikat. Oleh karena itu, berdasarkan hasil uji ini, hipotesis peneliti terbukti kebenarannya dan dapat diterima

d. Analisis Uji Signifikan Parsial (t)

Mengingat temuan uji signifikansi parsial peneliti, jelas bahwa variabel product, price, dan promotion adalah satu-satunya variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan variabel place tidak memiliki pengaruh tersebut.

5.2. Keterbatasan penelitian

Hanya sebagian kecil faktor yang dapat dan tidak dapat memengaruhi keputusan pembelian yang dimasukkan dalam variabel penelitian yang digunakan oleh penulis.

Menurut peneliti, terdapat beberapa faktor tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.3. Saran

a. Bagi Perusahaan

- 1) Saran bagi perusahaan terkait variabel *product* ialah mempertahankan kualitas produk dan layanan serta terus berinovasi dengan menyajikan berbagai macam varian baru makanan dan minuman khas pulau Borneo, guna menarik perhatian konsumen.
- 2) Saran bagi perusahaan terkait variabel *promotion* adalah dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas promosi melalui media sosial terutama di Instagram, guna menarik perhatian dari para konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Termasuk varian variabel tambahan untuk menyelidiki bagaimana faktor selain yang digunakan oleh peneliti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adkha.N.F. (2016). *PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP WARUNG MAKAN INDOMIE DI WILAYAH MRICAN*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Burjo Borneo di dirikan oleh mas Ridho pada tahun 2009 di se. <https://prezi.com/yopjzaauf4wl/burjo-borneo-di-dirikan-oleh-mas-ridho-padatahun-2009-di-se/?frame=02fdc4d070052378c43c56738da1702d3d6bc6bd>
- Riadi, M. (2016). Pengertian Peranan dan Tujuan Penetapan Harga. <https://www.kajianpustaka.com/2016/09/pengertian-peranan-dan-tujuan-penetapanharga.html>
- Wahyuni, N. (2014). *Uji Validitas & Reliabilitas*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Tambayong, Jeifi. D, Silvy. L. Mandey, Imelda W.J. Ogi. (2021). *ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN AYAM PENYET SUGI RASA KHAS CIREBON MANADO*. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Wijayantiwi, P. (2014). *PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARGARINE MEREK BLUE BAND (Studi Kasus Di Rt 28 Kalidoni Palembang)*. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Susanti, T. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi pada waroeng spesial sambal cabang Tembalang, Semarang)*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Hidayat, A. (2021). *Populasi Adalah Seluruh Subjek Penelitian. Dan Sampel Adalah Sebagian*. <https://www.statistikian.com/2012/10/populasi-dan-sampel.html>

Dwiwa. (2023). *Platform Media Sosial Apa Sih yang Paling Baik untuk Digunakan di 2023*. <https://www.rumahmedia.com/insights/platform-media-sosial-apa-sih-yang-palingbaik-untuk-digunakan-di-2023>

Irawan, D. P. (2014). *PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE YOGYAKARTA*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

