



Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Distro RPLAIN Kupang

Bambang Trisala Cabellen^{1*}, Yosefina K.I.D.D Dhae², Yonas Ferdinand Riwu³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Cendana, Indonesia

*Penulis Korespondensi: bambangcabellen@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of the marketing mix consisting of product (X₁), price (X₂), place/distribution (X₃), and promotion (X₄) on consumer purchase decisions (Y) at Distro RPLAIN Kupang. This research employs a quantitative method with a descriptive quantitative approach. The study's population comprises the customers of Distro RPLAIN Kupang, with a sample size determined using the Slovin formula yielding 34 respondents. However, the actual data collected via a Likert-scale questionnaire and analyzed consisted of 31 respondents. The data analysis methods applied include instrument testing (validity and reliability tests), classical assumption testing (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-test and F-test). The partial test results (t-test) show that all four marketing mix variables (product, price, distribution, and promotion) have a positive and significant effect on consumer purchase decisions, as indicated by a significance value for each variable that is lower than 0.05. Among these variables, the product variable was found to have the most dominant influence on consumer purchase decisions. The simultaneous test results (F-test), with a significance value of 0.000 (< 0.05), prove that product, price, distribution, and promotion collectively have a significant effect on consumer purchase decisions at Distro RPLAIN Kupang.*

Keywords: *Distribution; Distro RPLAIN Kupang; Marketing Mix; Price; Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X₁), harga (X₂), distribusi (X₃), dan promosi (X₄) secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada Distro RPLAIN Kupang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Distro RPLAIN Kupang, dengan jumlah sampel yang ditentukan menggunakan rumus Slovin sebanyak 34 responden. Namun, pengumpulan data aktual yang berhasil dihimpun melalui kuesioner berbasis skala Likert dan diolah adalah sebanyak 31 responden. Metode analisis data yang diterapkan meliputi uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa keempat variabel bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, ditandai dengan nilai signifikansi setiap variabel yang lebih kecil dari 0,05. Dari keempat variabel tersebut, variabel produk ditemukan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji simultan (uji F) dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) membuktikan bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro RPLAIN Kupang.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Distribusi; Distro RPLAIN Kupang; Harga; Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Pemasaran memiliki peran strategis dalam menjaga keberlanjutan organisasi karena menjadi sarana untuk menciptakan nilai, membangun hubungan dengan konsumen, dan mencapai tujuan melalui pertukaran yang saling menguntungkan (Kotler & Keller, 2016). Dalam persaingan bisnis modern, pemasaran tidak lagi terbatas pada aktivitas penjualan, tetapi mencakup riset pasar, pengembangan produk, penetapan nilai, dan komunikasi dengan konsumen (Tjiptono, 2019). Perubahan kebutuhan serta preferensi pasar yang berlangsung cepat mengharuskan pelaku usaha memahami perilaku konsumen agar strategi yang diterapkan tetap relevan (Swastha & Handoko, 2017). Kesalahan dalam membaca kebutuhan pasar dapat

mengurangi efektivitas pemasaran dan berdampak pada penurunan penjualan. Karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi yang mampu membentuk preferensi serta mendorong keputusan pembelian konsumen (Assauri, 2018; Schiffman & Wisenblit, 2019).

Keputusan pembelian terbentuk melalui proses psikologis dan sosial yang kompleks sehingga konsumen umumnya mempertimbangkan sejumlah aspek sebelum memilih suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018). Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk memengaruhi keputusan tersebut ialah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat instrumen yang dipakai perusahaan untuk mencapai tujuan pada pasar sasaran (Kotler & Keller, 2012). Pendekatan ini mencakup produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi yang dikenal sebagai 4P. Keempat unsur tersebut perlu dikelola secara terpadu karena keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kekuatan satu unsur, tetapi juga oleh keselarasan seluruh strategi yang dijalankan (Ginting, 2011). Produk yang sesuai kebutuhan, harga yang kompetitif, akses pembelian yang mudah, dan promosi yang menarik dapat meningkatkan daya tarik serta mendorong loyalitas konsumen (Tjiptono, 2019).

Penerapan bauran pemasaran menjadi semakin penting dalam industri *fashion* yang berkembang cepat dan sangat dipengaruhi perubahan gaya hidup serta tren, terutama di kalangan generasi muda (Hidayat & Sari, 2022). Tingginya persaingan menuntut pelaku usaha terus berinovasi agar mampu mempertahankan posisinya di pasar lokal maupun global (Andini & Aprilia, 2020). Kondisi serupa terlihat di Kota Kupang, ditandai dengan munculnya berbagai merek dan distro lokal. Salah satunya ialah Distro RPLAIN Kupang yang mampu bertahan sejak 2020 dengan menawarkan kaos dan *hoodie* berciri desain khas untuk segmen anak muda serta memanfaatkan media sosial sebagai saluran promosi.

Meskipun mampu mempertahankan eksistensinya, RPLAIN menghadapi pertumbuhan merek lokal baru, perubahan selera konsumen yang cepat, serta tuntutan peningkatan kualitas produk dan promosi. Kondisi ini menimbulkan kebutuhan untuk mengevaluasi apakah produk, harga, tempat, dan promosi yang diterapkan telah efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Sejumlah penelitian membuktikan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada berbagai sektor (Rahmawati & Yusuf, 2023; Hamzah & Febriana, 2025). Namun, kajian terdahulu lebih banyak membahas perusahaan nasional atau berskala besar dan cenderung menguji setiap unsur secara terpisah. Bukti empiris mengenai pengaruh parsial dan simultan 4P pada distro lokal di wilayah berkembang, khususnya Kota Kupang, masih terbatas. Keterbatasan tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang menempatkan konteks pasar lokal sebagai bagian penting dalam pengujian hubungan antarvariabel.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro RPLAIN Kupang. Hasil penelitian diharapkan menjadi dasar bagi pengelola dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen lokal. Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian bauran pemasaran pada usaha *fashion* lokal di wilayah timur Indonesia yang masih kurang mendapat perhatian dalam literatur akademik.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses menciptakan nilai, memenuhi kebutuhan konsumen, dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Kegiatan ini meliputi penciptaan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi (Tjiptono & Diana, 2020). Perkembangan teknologi menjadikan pemasaran lebih interaktif karena perusahaan dapat melibatkan konsumen dalam penciptaan nilai (Ramaswamy & Ozcan, 2018). Oleh karena itu, manajemen pemasaran diperlukan untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran agar tujuan perusahaan tercapai (Kotler & Keller, 2016; Musnaini, 2021).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat strategis yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi pasar sasaran. Konsep ini terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi atau 4P (Kotler & Armstrong, 2018). Produk berkaitan dengan kualitas, desain, variasi, dan merek yang ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2016). Harga menunjukkan nilai yang harus dibayar konsumen dan perlu disesuaikan dengan kualitas produk serta kondisi persaingan (Kotler, 2022). Tempat berhubungan dengan kemudahan memperoleh produk melalui toko fisik maupun saluran digital (Levy et al., 2019). Sementara itu, promosi merupakan komunikasi untuk memperkenalkan produk dan mendorong pembelian melalui iklan, media sosial, diskon, atau program loyalitas (Assauri, 2018; Utami et al., 2022). Pengelolaan keempat unsur tersebut secara terpadu dapat membantu Distro RPLAIN Kupang meningkatkan daya tarik produk dan penjualan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk setelah membandingkan sejumlah alternatif (Tjiptono, 2018). Keputusan tersebut dipengaruhi oleh jenis produk, merek, harga, penjual, jumlah pembelian, waktu, dan metode pembayaran

(Indrasari, 2019; Swastha, 2017). Dengan demikian, bauran pemasaran yang dikelola secara tepat dapat memperkuat pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada Distro RPLAIN Kupang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survei (Sugiyono, 2019). Penelitian dilakukan pada Distro RPLAIN Kota Kupang dengan populasi sebanyak 50 pelanggan. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 34 responden. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada pelanggan.

Variabel bebas penelitian adalah bauran pemasaran yang meliputi produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), dan promosi (X_4), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert dengan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk jawaban sangat setuju. Instrumen diuji melalui uji validitas dengan nilai $r > 0,30$ dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2013). Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Kelayakan model diperiksa melalui uji normalitas Kolmogorov–Smirnov, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas Glejser. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t , uji F , dan koefisien determinasi (R^2) pada tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2016).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 31 pelanggan Distro RPLAIN Kupang. Karakteristik responden diringkas pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	19	61%
	Perempuan	12	39%
Usia	17–20 tahun	10	32%
	21–25 tahun	15	48%
	>25 tahun	6	20%
Frekuensi pembelian	1 kali	8	26%
	2–3 kali	14	45%
	>3 kali	9	29%

Sumber: Data penelitian diolah.

Responden didominasi laki-laki dan kelompok usia 21–25 tahun. Sebanyak 23 responden atau 74% telah membeli setidaknya dua kali. Karakteristik tersebut menunjukkan

bahwa konsumen penelitian sebagian besar berasal dari kelompok usia muda dan telah memiliki pengalaman berbelanja di Distro RPLAIN Kupang.

Kelayakan Data dan Model

Seluruh butir kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung antara 0,577–0,688, lebih besar dari 0,30. Instrumen juga reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,812 untuk produk, 0,776 untuk harga, 0,731 untuk distribusi, 0,804 untuk promosi, dan 0,829 untuk keputusan pembelian.

Data berdistribusi normal karena nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,200 > 0,05. Model juga terbebas dari multikolinearitas karena nilai *tolerance* berada pada rentang 0,689–0,745 dan VIF sebesar 1,342–1,451. Uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi produk sebesar 0,312, harga 0,421, distribusi 0,287, dan promosi 0,365. Seluruh nilai tersebut melebihi 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi persyaratan untuk pengujian hipotesis.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial.

Variabel	B	Std. Error	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	2,135	0,821	2,601	0,015	–
Produk (X_1)	0,312	0,102	3,058	0,005	Signifikan
Harga (X_2)	0,285	0,110	2,591	0,016	Signifikan
Distribusi (X_3)	0,198	0,095	2,084	0,046	Signifikan
Promosi (X_4)	0,276	0,107	2,579	0,0017	Signifikan

Sumber: Data penelitian diolah.

Berdasarkan Tabel 2, persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Y = 2,135 + 0,312X_1 + 0,285X_2 + 0,198X_3 + 0,276X_4$. Seluruh unsur bauran pemasaran memiliki koefisien positif dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Artinya, peningkatan penilaian konsumen terhadap produk, harga, distribusi, dan promosi diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian.

Produk memiliki koefisien regresi terbesar, yaitu 0,312. Temuan ini menunjukkan bahwa produk menjadi faktor paling dominan berdasarkan nilai koefisien tidak terstandarisasi. Konsumen Distro RPLAIN Kupang mengutamakan desain yang menarik, kualitas bahan, kerapian jahitan, kenyamanan, ketahanan, dan identitas produk. Hasil tersebut sejalan dengan konsep produk sebagai manfaat yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2010). Dalam industri pakaian, produk tidak hanya memiliki fungsi praktis, tetapi juga mendukung penampilan dan gaya hidup. Implikasinya, Distro RPLAIN perlu mempertahankan kualitas sekaligus menghadirkan desain yang mengikuti perkembangan selera pasar. Harga memiliki koefisien sebesar 0,285 dengan signifikansi 0,016. Konsumen mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan perbandingan harga dengan produk pesaing. Temuan ini mendukung pandangan Stiglitz (2020) dan Barua

(2022) bahwa harga mencerminkan nilai yang harus diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat produk. Hasil penelitian juga selaras dengan Destarini dan Prambudi (2020) serta Ningsih et al. (2021), yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, konsumen tidak semata-mata mencari harga murah, tetapi mempertimbangkan keseimbangan antara biaya dan manfaat yang diterima.

Distribusi berpengaruh positif dengan koefisien 0,198 dan signifikansi 0,046. Meskipun memiliki koefisien paling kecil, distribusi tetap menentukan keputusan pembelian karena berkaitan dengan kemudahan menjangkau lokasi, daya tarik tata letak toko, dan ketersediaan produk. Temuan ini menguatkan pandangan Levy et al. (2019) bahwa saluran distribusi harus memberikan akses dan pengalaman pembelian yang mudah. Penguatan penjualan melalui toko fisik dan media digital dapat memperluas jangkauan sekaligus mengurangi kemungkinan konsumen beralih kepada pesaing ketika produk tidak tersedia.

Promosi menghasilkan koefisien sebesar 0,276 dengan signifikansi 0,0017. Promosi melalui media sosial, diskon, promosi penjualan, dan rekomendasi konsumen mampu meningkatkan perhatian serta mendorong pembelian. Hasil ini sesuai dengan konsep promosi sebagai komunikasi untuk memperkenalkan dan membujuk konsumen agar memilih suatu produk (Assauri, 2018; Utami et al., 2022). Media sosial relevan bagi Distro RPLAIN karena mayoritas responden berada pada usia muda. Konten visual, interaksi langsung, dan program promosi dapat memperkuat kesadaran merek sekaligus mempercepat keputusan pembelian.

Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Simultan

Tabel 3. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi.

R	R Square	Adjusted R Square	F hitung	Sig.
0,848	0,720	0,694	18,762	0,000

Sumber: Data penelitian diolah.

Nilai F hitung sebesar 18,762 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,720 memperlihatkan bahwa keempat variabel tersebut mampu menjelaskan 72% variasi keputusan pembelian, sedangkan 28% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian.

Temuan ini menegaskan bahwa keputusan konsumen terbentuk melalui kombinasi seluruh elemen bauran pemasaran. Produk menciptakan manfaat, harga membentuk persepsi nilai, distribusi memberikan kemudahan akses, sedangkan promosi menyampaikan daya tarik produk kepada konsumen. Oleh karena itu, Distro RPLAIN Kupang perlu menerapkan strategi yang terpadu melalui penguatan kualitas dan desain produk, penetapan harga yang sepadan, perluasan akses penjualan, serta optimalisasi promosi digital. Keselarasan keempat unsur

tersebut dapat meningkatkan pengalaman konsumen, keputusan pembelian, dan daya saing perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro RPLAIN Kupang. Produk menjadi variabel paling dominan, terutama melalui desain, kualitas, dan ciri khas merek. Secara simultan, bauran pemasaran juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000. Nilai R^2 sebesar 0,72 menunjukkan bahwa bauran pemasaran menjelaskan 72% variasi keputusan pembelian, sedangkan 28% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian. Model penelitian juga telah memenuhi asumsi klasik.

Saran

Distro RPLAIN Kupang disarankan meningkatkan inovasi desain dan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, memperluas saluran penjualan secara langsung maupun digital, serta mengembangkan promosi media sosial yang kreatif. Seluruh unsur tersebut perlu diterapkan secara terpadu agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian berikutnya dapat melibatkan sampel yang lebih besar, memperluas lokasi penelitian, dan menambahkan variabel psikologis, sosial, gaya hidup, citra merek, atau kualitas pelayanan.

DAFTAR REFERENSI

- Andini, N., & Aprilia, D. (2020). Analisis persaingan usaha fashion di era globalisasi. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 4(1), 55–63. <https://scholar.google.com/scholar?q=Analisis+persaingan+usaha+fashion+di+era+globalisasi>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Barua, A. (2022, April 27). *Amid a recovery, consumers face off against inflation*. Deloitte Insights. <https://www.deloitte.com/us/en/insights/topics/economy/spotlight/rising-inflation-poses-risks-for-consumer-spending.html>
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58–66. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21: Update PLS regresi* (Edisi ke-7). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (Edisi ke-8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen pemasaran*. Yrama Widya.
- Hamzah, M., & Febriana, I. K. (2025). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian di Toko Anik Grosir. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1709–1721. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v5i3.1617>
- Hidayat, M., & Sari, A. P. (2022). Tren perkembangan industri fashion di Indonesia: Analisis perilaku konsumen milenial. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 9(2), 112–124. <https://scholar.google.com/scholar?q=Tren+perkembangan+industri+fashion+di+Indonesia+Analisis+perilaku+konsumen+milenial>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). *Retailing management* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Musnaini, M., Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen pemasaran*. Insan Cendekia Mandiri.
- Ningsih, F. F., Suharto, A., & Wibowo, Y. G. (2021). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian snack pada UD Vira Jember. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Eksakta*, 1(1), 7–16. <https://doi.org/10.47134/trilogi.v1i1.3>
- Rahmawati, R., & Yusuf, R. (2023). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Kiniko Coffee Shop Kiniko. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 2(1). <https://doi.org/10.51771/jumper.v2i1.574>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.027>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Stiglitz, J. E. (2020). *People, power, and profits: Progressive capitalism for an age of discontent*. W. W. Norton & Company.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2017). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. BPFE.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi.

Utami, D. F., Sutrisna, A., & Lestari, S. P. (2022). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian: Survei pada konsumen produk bolu CV Yaki Tiga Putri. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(3), 289–295.
<https://doi.org/10.55606/jempper.v1i3.613>