

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut ini adalah kesimpulan yang dapat ditarik pada penelitian ini:

1. Hasil penelitian menunjukkan hasil dari analisis data deskriptif responden di mana dari indikator yang ada yaitu *product*, *price*, *place* and *promotion* dari variabel *marketing mix* mendapatkan hasil “sangat setuju” yang artinya responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang terdapat pada variabel tersebut. Pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian, mayoritas responden juga “sangat setuju” untuk membeli produk di Toko Besi dan Bangunan Djaya. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, *marketing mix* yang terdiri dari *product* (X1), *place* (X2), *price* (X3), dan *promotion* (X4) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Bisa dikatakan begitu karena adanya bukti berupa nilai koefisien regresi dari variabel-variabel tersebut yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai koefisien regresinya yaitu, 0,466, untuk *product*, 0,315 untuk *place*, 0,378 untuk *price*, dan 0,384 untuk *promotion*. Peningkatan pada salah satu elemen *marketing mix* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pengaruh ini juga didukung oleh uji F yang menunjukkan bahwa secara simultan, variabel-variabel *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain uji F, uji t juga menunjukkan jika variabel *marketing mix* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Serta nilai

koefisien determinasi (R^2) juga menunjukkan bahwa 51% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh *marketing mix*, sementara 49% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

2. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa dari variabel *marketing mix* dengan indikatornya yaitu, *product* (X1), *place* (X2), *price* (X3), dan *promotion* (X4), variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Besi dan Bangunan Djaya adalah sebagai berikut:

a. *Product* (X1)

Variabel ini memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,466, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas atau variasi produk memiliki dampak terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

b. *Promotion* (X4)

Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,384, *promotion* menjadi variabel kedua yang paling berpengaruh. Hal ini menandakan bahwa kegiatan promosi, seperti diskon serta interaksi langsung dengan penjual, memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian.

c. *Price* (X3)

Variabel *price* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,378. Meskipun pengaruhnya signifikan, namun masih lebih kecil dibandingkan dengan *product* dan *promotion*. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan penetapan harga yang tepat tetap penting dalam

menarik pembeli, meskipun tidak sekuat faktor produk dan promosi.

d. *Place* (X2)

Variabel ini memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,315, yang merupakan pengaruh terkecil di antara keempat variabel marketing mix. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi atau tempat distribusi produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun tidak sebesar pengaruh dari produk, promosi, dan harga.

Secara keseluruhan, analisis ini mengungkapkan bahwa *product* (X1) adalah faktor yang paling menentukan dalam keputusan pembelian konsumen, diikuti oleh *promosi* (X4), *price* (X3), dan *place* (X2). Penekanan pada kualitas produk yang tinggi, strategi promosi yang efektif, penetapan harga yang akurat, serta distribusi yang efisien akan membantu meningkatkan keputusan pembelian di Toko Besi dan Bangunan Djaya.

4.2. Rekomendasi

Berikut ini merupakan rekomendasi yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil dari penelitian ini,

1. Bagi Toko Besi dan Bangunan Djaya

Pada variabel independen *marketing mix* dengan indikator-indikatornya rekomendasi untuk Toko Besi Djaya menurut peneliti berdasarkan pembelian peneliti merasa beberapa hal ini patut untuk menjadi rekomendasi yang bisa digunakan untuk Toko Besi dan Bangunan Djaya,

a. Indikator *Product*

Indikator produk memiliki hasil yang baik di mana kedepannya Toko Besi dan Bangunan Djaya dapat terus memperbarui dan menambah variasi produk untuk

memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam serta menjaga kualitas produk untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan. Seperti menambahkan produk yang dicari oleh para pelanggan atau menambahkan variasi pada produk lama yang sudah ada agar lebih beragam. Persediaan produk juga perlu diperhatikan dengan baik, sebaiknya menggunakan sistem persediaan yang lebih baik lagi seperti pemakaian *software* tertentu seperti Akurat.

b. Indikator *Price*

Indikator harga atau *price* memiliki hasil yang baik dan tertinggi di mana toko harus tetap menjaga transparansi harga dan memastikan harga tetap kompetitif. Penawaran diskon atau promosi berkala bisa menjadi strategi untuk menarik lebih banyak konsumen.

c. Indikator *Place*

Indikator *place* atau tempat, toko harus memastikan bahwa lokasi usaha itu tetap mudah diakses oleh pelanggan, mungkin dengan perbaikan infrastruktur jalan masuk di toko.

d. Indikator *Promotion*

Indikator *promotion* sudah memiliki hasil yang baik namun promosi yang dilakukan masih *offline* dan muncul karena adanya interaksi langsung saja. Rekomendasi dari peneliti dengan tidak hanya promosi *offline* namun juga promosi *online*. Salah satunya adalah iklan memakai banner. Banner dapat meningkatkan visibilitas toko, menarik pelanggan baru, dan memperkuat kesadaran merek apalagi memanfaatkan lokasi dari Toko Besi dan Bangunan Djaya yang berada di pinggir jalan raya. Selain itu untuk promosi online

dengan cara mengelola akun media sosial terutama TikTok dan Instagram yang memiliki audiens besar di mana toko bisa secara aktif untuk mempromosikan produk, memberikan *update* tentang promosi, dan berinteraksi dengan pelanggan disertai dengan konten yang menarik dan edukatif. Namun ada baiknya juga jika toko memiliki *e-commerce integration* agar memudahkan konsumen yang tidak dapat datang langsung ke toko.

2. Bagi Penelitian Lanjutan

Peneliti berharap agar penelitian berikutnya dapat mengembangkan kembali variabel yang ada menjadi lebih beragam pada toko sejenis. Peneliti juga mengharapkan penelitian selanjutnya dapat menemukan faktor-faktor lainnya yang memengaruhi *marketing mix* dalam membuat keputusan pembelian yang belum ada pada penelitian yang telah dilakukan ini. Peneliti juga menyarankan agar dimensi yang tadinya hanya 4P menjadi 7P dengan menambah 3 dimensi lainnya, yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process*. Peneliti juga menyarankan untuk tidak hanya melihat keputusan pembelian sebagai variabel dependen mungkin saja di penelitian selanjutnya bisa mencari variabel dependen baru seperti loyalitas dalam penelitian mendatang agar ke depannya penelitian diharapkan menjadi lebih lengkap, analitis, serta komprehensif.

4.3. Implikasi

Implikasi yang dapat dilakukan oleh Toko Besi dan Bangunan Djaya yaitu dengan meningkatkan bagaimana *marketing mix* memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan beberapa implikasi sebagai berikut, menambah variasi

produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan terus memperbarui produk yang ada agar tetap relevan dengan tren pasar dengan melakukan komunikasi bertanya dan menampung saran dari para konsumen apa produk yang mereka butuhkan. Melakukan komunikasi dengan *supplier* untuk menemukan *supplier* yang tepat guna mendapatkan produk yang diinginkan oleh konsumen. Melakukan pemeriksaan berkala pada produk, jika ada produk yang habis bisa dilakukan *restock* atau mencari produk baru yang bisa menggantikan produk tersebut, melakukan pembaruan produk lama dan menggantinya menjadi produk baru jika tidak terlalu laris

Dalam menjaga indikator harga agar tetap kompetitif dan juga transparan sehingga konsumen tetap memilih untuk kembali ke Toko Besi dan Bangunan Djaya, dengan cara menawarkan diskon dan promosi berkala untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan, promosi bisa dilakukan misalnya jika seseorang membeli beberapa *item* produk bisa diberikan promosi gratis barang tertentu yang sehubungan dengan produk yang ia beli. Lalu memberikan diskon pada konsumen jika menyentuh nominal tertentu dalam belanja, misalnya berbelanja diatas Rp2.000.000 akan mendapatkan diskon 2 – 5% dari nominal tersebut. Selanjutnya untuk menambah visibilitas dari Toko Besi dan Bangunan Djaya, toko bisa menambahkan papan *standing* iklan di depan toko agar lebih memudahkan toko dilihat, lalu menambahkan akses jalan dengan memperbaiki jalanan toko yang masih kurang rapih dengan melakukan penambalan pada jalanan yang rusak. Lalu yang paling penting dalam implikasi adalah implikasi pada rekomendasi promosi karena dengan promosi yang baik tentu dapat menambah manfaat pada Toko Besi dan Bangunan Djaya seperti menambah jangkauan konsumen atau membuat konsumen tahu akan keberadaan toko.

Promosi ini dapat dilakukan dengan menggabungkan promosi *offline* dengan promosi *online* untuk memperluas jangkauan pemasaran. Mengelola akun media sosial seperti *TikTok* dan *Instagram* untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Iklan *offline*

seperti memasang iklan banner pada lokasi strategis dikarenakan toko juga berada di dekat pasar dan juga daerah yang cukup padat dengan penduduk, dengan menambah banner di lokasi strategis yang dilalui atau dilihat orang setiap harinya dapat meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru. Lalu membuat konten yang menarik di media sosial, terutama TikTok karena beberapa tahun terakhir TikTok menjadi salah satu platform yang sangat luas dan digandrungi oleh masyarakat toko dapat menghasilkan konten menarik dan edukatif, seperti tutorial DIY, tips membangun atau memperbaiki rumah, dan showcase proyek yang menggunakan produk dari toko. Namun tentunya promosi tersebut lebih baik jika disertai dengan integrasi dengan *e-commerce* jadi lebih mudah untuk konsumen atau calon konsumen yang tidak tinggal dekat dengan toko menjangkau toko lebih lanjut. Selain itu toko juga harus menyusun anggaran yang memadai untuk seluruh rangkaian strategi promosi dan pembelian produk jika ingin memiliki diversifikasi produk lebih lanjut. Selain itu tidak kalah pentingnya untuk menyusun kontrak kerja sama dengan pihak terkait, seperti pemasok produk baru untuk mendapatkan kerja sama yang *fair*. Yang terakhir adalah, tentunya toko wajib untuk melakukan evaluasi secara berkala terhadap kinerja dan strategi yang telah diterapkan untuk memastikan kepuasan konsumen dan konsumen bisa melakukan pembelian kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaruddin, N. F., & Nadhar. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penjualan Bahan Bangunan Di Toko Sinar Bugis Raya Perumnas Sudiang Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 332 - 337.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2019). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX 7-P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THIWUL AYU MBOK SUM. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26-38.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Azzadina, I., Huda, A. N., & Sianipar, C. P. (2012). Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 352-357.
- Badi, K. S. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 1-10.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas Dan Realibilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Chena, A., Lub, Y., & Wangc, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 627-638.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan, Sikap. *Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 73-79.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *Prosiding*

Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta, 73-79.

Ehmke, C., Fulton, J., & Lusk, J. (2016). *Marketing's Four P's: First Steps for New Entrepreneurs.*

Ehmke, C., Fulton, J., & Lusk, J. (2007). *Marketing's Four P's: First Steps for New Entrepreneurs.* Lafayette: Purdue University.

Erzed, N. (2019). *Regresi dan Korelasi Linear Sederhana.* Jakarta: Univeristas Esa Unggul.

Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Ecodemica, 1(2)*, 139-148.

Faizal, D., & Rahmawati, N. I. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Furnitur Pada PT. Catur Sentosa Berhasil. *Jurnal Ecodemica, 170-178.*

Felim, W., & Sitingjak, T. (2024). The impact of marketing mix on the decision making process to purchase PT. MGD transportation services in Indonesia . *Jurnal Ekonomi Perusahaan, 19-34.*

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2006). *BUSINESS, Eight Edition.* Pearson.

Gunarsih, C. M., Kalangi, J., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang . *Productivity, 69-72.*

Hague, P., Harrison, M., Cupman, J., & Truma, O. (2016). *Market Research in Practice An introduction to gaining greater market insight.* London: CPI Group (UK) Ltd, Croydon CR0 4YY.

- Han, S., Choi, D., & Young, J. C. (2014). The Effect of Colour on the Anchoring Heuristic in Consumer Decision Making. *Journal of European Psychology Students*, 5(3), 19-27. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.5334/jeps.cf>
- Hidayat, C. W. (2021). The Influence Of Mix Marketing On Decisions For Use Of Online Transportation Towards Global Competition. *International Journal of Science, Technology & Management*, 1154-1163.
- Hidayat, R. (2016). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHII CONSUMER DECISION MAKING PROCESS (STUDI KASUS RUMAH MAKAN BEBEK SINJAY MADURA). *Journal of Industrial Engineering & Management Science*, 9(2), 77-95.
- Idris, M. (2024, January 07). *Kompas.com*. Retrieved from Money.kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2024/01/07/123716226/rincian-lengkap-umr-kota-dan-kabupaten-bogor-2024?page=all#:~:text=Kota%20Bogor%20Rp%204.813.988,Kabupaten%20Cianjur%20Rp%202.915.102>
- Indra, I., Pratiwi, W. A., & Putra, Y. D. (2022). Pengaruh biaya promosi terhadap penjualan. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 24(4), 711-716.
- Intania, H., Nobelson, & Suharyati. (2021). ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS COFFEE DI JAKARTA . *KORELASI: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1457-1470 .
- Jamil, D. A., Mahmood, R. K., Ismail, Z. S., Jwmaa, S. J., Younus, S. Q., Othman, B. J., . . . Kanabi, I. S. (2022). Consumer Purchasing decision: Choosing the Marketing Strategy to influence consumer decision making. *Journal of Humanities and Education Development (JHED)*, 38-52.

- Kaligis, T. I., Mandey, S. L., & Roring, F. (2021). EVALUASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA RUMAH MAKAN BOX WEAL. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1775-1785.
- Khotimah, K. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 237-252.
- Kojo, A. I., Kindagen, P., & Uhing, Y. (2019). PENGARUH MANAJEMEN PERUBAHAN, BUDAYA ORGANISASI DAN KETERLIBATAN. *EMBA*, 4261-4270.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing Eighteenth Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. Pearson Education.
- Latief, R. (2019). *Word of mouth communication: penjualan produk*. Media Sahabat Cendekia.
- Levens, M. (2010). *Marketing: Defined, Explained, Applied. Hall Pearson Education International*. . Pearson.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PODOMORO POIGAR DI ERA NORMAL BARU. *Jurnal EMBA*, 110-121.
- McLeod, S. (2024, January 24). *Maslow's Hierarchy Of Needs*. Retrieved from Simply Psychology: <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju . *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1-13.
- Nurhayaty, M. (2022). STRATEGI MIX MARKETING (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, EOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) 7P

DI PD RASA GALENDO KABUPATEN CIAMIS. *Jurnal Media Teknologi*, 7(2), 119-127.

Pane, D. N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro. *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 13-25.

PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX . KARAKTERISTIK DEMOGRAFI. (2017). *KINDAI*, 13(1), 30-36.

Pengujian Asumsi Homoskedastisitas Regresi Linear Berganda Menggunakan RCEV Test Studentized Residual pada Data Pendapatan Asli Daerah Kabupaten/Kota Jawa Barat Tahun 2018. (2020). *Prosiding Statistika*, 6(2), 9-16.

Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 179-186.

Putri, T. Y., Anggraini, T., & Harahap, R. D. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik). *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 37-48.

Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliana, W. (2021). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER. *Jurnal Fokus*, 4(4), 279-284.

Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH. *Jurnal Simetrik*, 432-439.

Santoso, A., & Sispradana, A. R. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155-164.

Schiffman, L., & Wisenbirt, L. J. (2019). *Consumer Behavior, 12th edition*. Pearson.

- Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP. *Jurnal EMBA*, 11(3), 1-11.
- Setiawan, W., & Sugiharto, S. (2014). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA TIPE G DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-8.
- Sriningsih, M., Hatidja, D., & Prang, J. D. (2018). Penanganan Multikolinearitas Dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama Pada Kasus Impor Beras Di Provinsi Sulut. *Jurnal Ilmiah Sains*, 18(1), 19-24.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyawati, W., Wahyudi, & Trinuryono, S. (2022). ANALISIS (DESKRIPTIF KUANTITATIF) MOTIVASI BELAJAR SISWA DENGAN MODEL BLENDED LEARNING DI MASA PANDEMI COVID19. *Kadikma*, 13(1), 68-73.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Maju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tambayong, J. D., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. (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.
- Tulong, D. R., Areros, W. A., & Tamengkel, F. L. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Verel Bakery & Coffee. *Productivity*, 3(1), 36-40.

- Ulfah, A. K., Razali, R., Rahman, H., Ghofur, A., Bukhory, U., Wahyuningrum, S. R., . . . Muqoddam, F. (2022). *RAGAM ANALISIS DATA PENELITIAN (Sastra, Riset dan Pengembangan)*. IAIN Madura Press.
- Wagiu, P. C., Kalangi, J. A., & Mukuan, D. D. (2022). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Emas pada. *Productivity*, 3(3), 228-233.
- Wardani, R. K., & Manalu, M. (2021). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE. *INTELEKTIVA*, 3(4), 88-95.
- Widarjono, A. (2015). *Statistika Terapan Edisi Pertama*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wina, M. L., Timunemo, T., & Fanggidae, A. H. (2021). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BUKU SUCI KUPANG. *GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 63-77.
- Yuliara, I. M. (2016). *Modul Regresi Linier Berganda*. Jimbaran: Universitas Udayana.
- Yusuf, M., & Matiin, N. (2022). ANALYSIS OF THE EFFECT OF THE MARKETING MIX ON PURCHASING DECISION. *International Journal of Economics and Management Research*, 177-182.