

Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kuliner di Jakarta

Ratu Yola Aprilia¹, Nurlaila Alessia², Sandia Putra Setiawan³, Serlyna Putri⁴, Rosa Lesmana⁵

Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

Email: ratuyola2@gmail.com¹, nurlailalessia11@gmail.com², sandiaaptraa3004@gmail.com³, serlynaputrii@gmail.com⁴, dosen01360@unpam.ac.id⁵

Abstrak

Persaingan usaha yang semakin ketat mendorong UMKM kuliner untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran bauran pemasaran (4P), yaitu produk, harga, promosi, dan tempat, serta variasi dominansi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner di Jakarta. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui literature review terhadap jurnal nasional dan internasional yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa seluruh elemen marketing mix berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun tingkat dominansinya bervariasi tergantung pada karakteristik produk, konsumen, dan konteks pasar. Selain itu, faktor psikologis seperti persepsi nilai, kesadaran merek, dan kepercayaan konsumen memperkuat atau memediasi pengaruh bauran pemasaran. Temuan ini mengindikasikan perlunya strategi pemasaran UMKM yang adaptif dan terintegrasi.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian, UMKM kuliner, faktor psikologis

Abstract

Increasingly fierce business competition has encouraged culinary MSMEs to implement effective marketing strategies to influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the role of the marketing mix (4Ps), namely product, price, promotion, and place, as well as variations in their dominance in influencing the purchasing decisions of culinary MSME consumers in Jakarta. The research method uses a qualitative approach through a literature review of relevant national and international journals. The results of the study indicate that all elements of the marketing mix influence purchasing decisions, but the level of dominance varies depending on product characteristics, consumers, and market context. In addition, psychological factors such as value perception, brand awareness, and consumer trust reinforce or mediate the influence of the marketing mix. These findings indicate the need for adaptive and integrated SME marketing strategies.

Keywords: marketing mix, purchasing decisions, culinary SMEs, psychological factors

Article history

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 80

Prefix DOI :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

 Musytari

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Masyarakat merupakan calon konsumen yang menjadi target utama perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Tingginya tingkat persaingan usaha mendorong perusahaan untuk berlomba-lomba menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Oleh karena itu, keberadaan konsumen menjadi aset penting yang harus dibina dan dipertahankan demi menjaga keberlangsungan perusahaan. Untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif sehingga mampu menciptakan nilai serta membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Simamora & Khair, 2022).

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen karena menentukan terjadinya transaksi secara nyata. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Puirih et al. (2020), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan aktivitas individu dalam memilih, memperoleh, dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks UMKM, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor krusial karena secara langsung memengaruhi keberlangsungan dan perkembangan usaha. Oleh karena itu, pemahaman terhadap fenomena keputusan pembelian konsumen penting bagi pelaku UMKM agar mampu merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat kesenjangan hasil, konseptual, dan kontekstual terkait pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Risnawati & Mulyadi (2025) menemukan bahwa harga merupakan faktor paling dominan dalam keputusan pembelian UMKM kuliner di Jakarta Timur, sementara Simamora & Khair (2022) menunjukkan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) berpengaruh signifikan secara relatif merata pada sektor yang berbeda, yaitu produk sepatu. Puirih et al. (2020) menegaskan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh secara langsung, melainkan harus melalui variabel perantara seperti brand awareness untuk mendorong keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner di Jakarta Selatan. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran tidak selalu bersifat konsisten, baik dari sisi dominansi variabel, model hubungan (langsung maupun melalui mediasi), maupun konteks sektor dan wilayah penelitian. Oleh karena itu, masih diperlukan kajian lanjutan yang mengkaji bauran pemasaran 4P secara komprehensif pada UMKM kuliner di Jakarta dengan mempertimbangkan perbedaan wilayah dan kemungkinan peran variabel psikologis konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mensintesis temuan-temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner di Jakarta. Melalui pendekatan kualitatif literature review, penelitian ini diharapkan mampu mengidentifikasi perbedaan dan persamaan hasil penelitian terkait dominansi variabel bauran pemasaran, serta memahami peran konteks wilayah dan kemungkinan keterlibatan faktor psikologis konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran yang relevan bagi UMKM kuliner.

Berdasarkan berbagai temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya perbedaan hasil dan pendekatan dalam mengkaji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, diperlukan kajian yang mampu merangkum dan menelaah fenomena tersebut secara lebih komprehensif. Pendekatan kualitatif melalui literature review dipandang relevan untuk memahami pola, kecenderungan, serta konteks yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner di Jakarta. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian pemasaran serta menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode literature review untuk mengkaji pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner di Jakarta. Data penelitian bersumber dari artikel jurnal ilmiah, buku referensi, dan publikasi terkait yang membahas bauran pemasaran 4P serta keputusan pembelian konsumen. Literatur yang digunakan dipilih berdasarkan kriteria relevansi topik, kesesuaian konteks UMKM, dan rentang waktu publikasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran database jurnal ilmiah nasional dan internasional menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan marketing mix, keputusan pembelian, dan UMKM kuliner. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan sintesis tematik untuk mengidentifikasi pola, persamaan, dan perbedaan temuan penelitian terdahulu. Hasil analisis selanjutnya digunakan untuk merumuskan kesimpulan mengenai peran bauran pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Temuan Literatur Bauran Pemasaran (4P)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi utama yang digunakan pelaku usaha untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks UMKM, penerapan bauran pemasaran dilakukan melalui empat elemen utama (4P), yaitu harga, produk, promosi, dan tempat, yang masing-masing memiliki peran berbeda dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen (Kirana & Madiawati, 2023).

1. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling sensitif dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada konsumen UMKM yang umumnya memiliki tingkat kesadaran harga (*price consciousness*) yang tinggi. Konsumen tidak hanya menilai harga dari aspek nominal, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima. Literatur menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil dan terjangkau dapat meningkatkan minat beli, sementara harga yang dianggap tidak sebanding dengan kualitas justru berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen.

2. Produk (*Product*)

Produk mencakup seluruh atribut yang ditawarkan kepada konsumen, termasuk kualitas, desain, variasi, kemasan, dan keunikan produk. Dalam sebuah UMKM, produk sering kali menjadi representasi langsung dari identitas usaha, sehingga kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar dapat meningkatkan nilai tambah serta daya saing UMKM. Selain itu, inovasi produk dan penyesuaian terhadap tren konsumen juga berkontribusi dalam memperkuat keputusan pembelian, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang menghubungkan pelaku UMKM dengan konsumen. Melalui kegiatan promosi, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi, membangun kesadaran merek, serta membentuk persepsi positif terhadap produk. Dalam berbagai penelitian, pemanfaatan media sosial dan promosi digital dinilai efektif bagi UMKM karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Konten promosi yang informatif, persuasif, dan kredibel dapat meningkatkan minat beli serta memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

5. Tempat (*Place*)

Tempat berkaitan dengan bagaimana produk dapat diakses oleh konsumen, baik melalui lokasi fisik usaha maupun saluran distribusi yang digunakan. Kemudahan akses, ketersediaan produk, serta kelancaran distribusi menjadi faktor penting dalam mempercepat proses keputusan pembelian. Bagi UMKM, pemilihan lokasi strategis dan pemanfaatan saluran distribusi digital, seperti *marketplace* dan layanan pesan antar, dapat meningkatkan peluang pembelian dengan mengurangi hambatan bagi konsumen. Aksesibilitas yang baik juga berkontribusi dalam meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen.

Menurut Wibowo dan Fausi (2017) dalam penelitian Nabil (2024), *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel utama yang menjadi inti sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat elemen ini digunakan sebagai kerangka analisis dalam menelaah bagaimana strategi pemasaran memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada konteks UMKM. Dalam berbagai penelitian terdahulu, penerapan bauran pemasaran menunjukkan peran yang berbeda-beda pada setiap elemen, tergantung pada karakteristik usaha dan konsumennya.

Dominansi dan Variasi Pengaruh Elemen *Marketing Mix* (4P)

Hasil telaah terhadap berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat secara umum memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, tingkat dominansi masing-masing elemen 4P tidak bersifat seragam, melainkan bervariasi tergantung pada konteks usaha, karakteristik konsumen, serta kondisi pasar yang dihadapi pelaku UMKM.

Sejumlah penelitian menemukan bahwa harga (*price*) merupakan elemen yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada sektor UMKM dan pasar yang sensitif terhadap harga. Mulyati (2023) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan elemen bauran pemasaran lainnya, karena konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Temuan serupa juga ditemukan pada penelitian UMKM ritel dan kuliner, di mana konsumen lebih responsif terhadap perubahan harga dibandingkan aspek promosi atau distribusi.

Beberapa studi menunjukkan bahwa produk (*product*) dapat menjadi elemen dominan ketika kualitas, cita rasa, dan variasi produk menjadi faktor utama dalam menarik konsumen. Penelitian pada UMKM kuliner dan coffee shop menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap rasa dan penyajian makanan. Konsumen cenderung menempatkan kualitas produk sebagai pertimbangan utama dibandingkan harga semata (Rahayu & Putri, 2025).

Selain harga dan produk, promosi (*promotion*) juga ditemukan memiliki pengaruh dominan pada kondisi pasar yang kompetitif, khususnya dengan pemanfaatan media sosial. Beberapa penelitian menyatakan bahwa promosi digital mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian secara tidak langsung. Namun, efektivitas promosi sering kali bergantung pada faktor psikologis konsumen seperti brand awareness dan persepsi nilai, sehingga tidak selalu berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, tempat (*place*) atau distribusi menjadi elemen dominan dalam konteks kemudahan akses dan kenyamanan konsumen. Penelitian pada sektor ritel dan produk konsumsi menunjukkan bahwa lokasi usaha yang strategis serta kemudahan memperoleh produk dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Di dalam sebuah UMKM kuliner, aspek tempat tidak hanya mencakup lokasi fisik, tetapi juga ketersediaan layanan pesan antar dan platform digital.

Berdasarkan hasil sintesis literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat satu elemen bauran pemasaran yang selalu dominan dalam semua konteks. Variasi dominansi elemen marketing mix dipengaruhi oleh karakteristik produk, sensitivitas harga konsumen, intensitas promosi, serta kemudahan distribusi. Oleh karena itu, pelaku UMKM kuliner di Jakarta perlu menerapkan strategi bauran pemasaran secara fleksibel dan terintegrasi dengan menyesuaikan fokus pada elemen yang paling relevan dengan kondisi pasar dan preferensi konsumen.

Peran Faktor Psikologis Konsumen dalam Keputusan Pembelian UMKM

Keputusan pembelian pada UMKM tidak semata-mata dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang bersifat teknis, tetapi juga oleh proses psikologis konsumen dalam menilai dan merespons stimulus pemasaran. Literatur menunjukkan bahwa faktor psikologis berfungsi sebagai mekanisme internal yang menjelaskan mengapa elemen bauran pemasaran memiliki tingkat pengaruh yang berbeda-beda terhadap keputusan pembelian. Persepsi konsumen, sikap terhadap merek, dan tingkat kepercayaan menjadi variabel kunci yang membentuk preferensi pembelian, terutama pada usaha berskala kecil yang berhadapan langsung dengan konsumen akhir.

Persepsi nilai merupakan faktor psikologis yang paling konsisten ditemukan berpengaruh dalam penelitian UMKM. Persepsi ini terbentuk dari evaluasi konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan, sehingga keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada harga nominal. Zeithaml (1988) menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki peran yang lebih kuat dibandingkan harga absolut dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pada UMKM kuliner, persepsi nilai berkaitan erat dengan kualitas rasa, porsi, dan pengalaman konsumsi, yang memperkuat pengaruh elemen produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kesadaran merek dan kepercayaan konsumen turut memengaruhi efektivitas strategi pemasaran UMKM. Promosi, khususnya melalui media sosial, sering kali tidak menghasilkan keputusan pembelian secara langsung, tetapi meningkatkan pengenalan dan sikap positif konsumen terhadap merek. Kesadaran merek yang terbentuk secara berkelanjutan berkontribusi pada meningkatnya kepercayaan konsumen, yang berfungsi menurunkan persepsi risiko dan memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian (Geven et al., 2003). Variasi orientasi motivasi konsumsi, baik utilitarian maupun hedonis, turut menjelaskan perbedaan respons konsumen terhadap elemen bauran pemasaran, sehingga faktor psikologis menjadi penjelas utama atas ketidakkonsistenan temuan mengenai dominansi elemen marketing mix pada UMKM.

Implikasi Temuan terhadap Strategi Pemasaran UMKM

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM kuliner di Jakarta perlu dirancang secara adaptif dengan mempertimbangkan variasi dominansi elemen bauran pemasaran serta peran faktor psikologis konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketidakkonsistenan dominansi elemen marketing mix dalam berbagai penelitian mengindikasikan bahwa pendekatan pemasaran yang bersifat seragam tidak efektif untuk seluruh pelaku UMKM. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu melakukan penyesuaian strategi bauran pemasaran berdasarkan karakteristik produk, segmentasi konsumen, dan tingkat persaingan pasar yang dihadapi.

Implikasi praktis dari temuan ini terlihat pada perlunya penekanan yang seimbang antara elemen harga, produk, promosi, dan tempat. UMKM kuliner yang menyasar konsumen dengan sensitivitas harga tinggi perlu mengoptimalkan strategi penetapan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan persepsi kualitas. Sebaliknya, UMKM dengan keunggulan pada kualitas rasa dan diferensiasi produk dapat menempatkan elemen produk sebagai fokus utama strategi pemasaran. Promosi digital berperan penting dalam membangun kesadaran merek, namun efektivitasnya bergantung pada kemampuan UMKM dalam menyampaikan nilai produk secara

konsisten, sementara aspek tempat perlu disesuaikan dengan preferensi konsumen terhadap kemudahan akses, baik melalui lokasi fisik maupun layanan distribusi berbasis platform digital.

Selain pengelolaan elemen bauran pemasaran, temuan penelitian juga menegaskan pentingnya integrasi faktor psikologis konsumen dalam perumusan strategi pemasaran UMKM. Upaya membangun persepsi nilai, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat kesadaran merek menjadi kunci dalam mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang hanya berfokus pada aspek teknis 4P tanpa memperhatikan proses psikologis konsumen berpotensi menghasilkan respons pasar yang tidak optimal. Dengan demikian, UMKM kuliner di Jakarta perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada bauran pemasaran, tetapi juga pada pembentukan pengalaman dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Implikasi temuan ini juga menegaskan bahwa UMKM perlu menggeser fokus strategi pemasaran dari sekadar penawaran produk ke pengelolaan persepsi dan pengalaman konsumen. Keputusan pembelian tidak hanya dipicu oleh harga atau promosi, tetapi oleh bagaimana konsumen menilai nilai simbolik, rasa percaya, dan relevansi produk dengan kebutuhan psikologis mereka. Oleh karena itu, UMKM disarankan untuk membangun narasi merek yang konsisten, menonjolkan keunikan produk, serta menyampaikan pesan pemasaran yang mampu menciptakan rasa kedekatan emosional. Pendekatan ini penting terutama bagi UMKM yang bersaing di pasar dengan tingkat homogenitas produk yang tinggi, di mana diferensiasi psikologis menjadi keunggulan kompetitif utama.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi UMKM dalam merancang bauran pemasaran yang lebih adaptif terhadap karakteristik konsumen. Strategi promosi sebaiknya tidak hanya berorientasi pada frekuensi atau intensitas iklan, tetapi juga pada kredibilitas sumber pesan dan kesesuaian dengan nilai yang dianut konsumen. Pemanfaatan testimoni pelanggan, ulasan daring, serta pemasaran berbasis komunitas dapat memperkuat keyakinan konsumen dan menurunkan persepsi risiko dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, integrasi antara elemen marketing mix dan faktor psikologis konsumen menjadi langkah strategis yang mampu meningkatkan efektivitas pemasaran serta keberlanjutan usaha UMKM dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil telaah literatur dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari harga, produk, promosi, dan tempat secara umum memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM, khususnya pada sektor kuliner di Jakarta. Namun demikian, pengaruh masing-masing elemen 4P tidak menunjukkan pola dominansi yang seragam. Variasi dominansi elemen bauran pemasaran dipengaruhi oleh karakteristik produk, tingkat sensitivitas harga konsumen, intensitas dan bentuk promosi yang digunakan, serta kemudahan akses distribusi. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat satu elemen bauran pemasaran yang selalu paling menentukan dalam semua kondisi, melainkan bersifat kontekstual sesuai dengan dinamika pasar dan profil konsumen yang dihadapi UMKM.

Selain faktor bauran pemasaran, keputusan pembelian konsumen UMKM juga dipengaruhi secara signifikan oleh faktor psikologis, seperti persepsi nilai, kesadaran merek, dan tingkat kepercayaan konsumen. Faktor-faktor psikologis tersebut berperan sebagai mekanisme internal yang menjelaskan mengapa elemen marketing mix dapat memiliki tingkat pengaruh yang berbeda-beda dalam berbagai penelitian. Oleh karena itu, strategi pemasaran UMKM tidak dapat hanya berfokus pada pengelolaan teknis elemen 4P, tetapi perlu diintegrasikan dengan upaya membangun persepsi positif, kepercayaan, dan pengalaman konsumen. Integrasi antara bauran pemasaran dan faktor psikologis konsumen menjadi kunci dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran serta mendorong keberlanjutan usaha UMKM dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Geven, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *Management Information Systems Research Center*, 27(1), 51-90.
- Kirana, S., & Madiawati, P. N. (2023). Peran Social Media Marketing dan Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Corkcicle Melalui Brand Image. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 25(1), 54-63.
- Muliyati, M. (2023). The effect of marketing mix on purchasing decisions. *Journal of Management Science*, 6(1), 173-180.
- Nabil, M. M. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Pare Ber cerita. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(3), 252-262. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i3.3061>
- Puirih, K., Mananeke, L., & Lengkong, V. P. K. (2020). Fenomena Keputusan Pembelian Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 8(3), 411-419.
- Rahayu, D. S., & Putri, A. R. (2025). Pengaruh Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Keputusan Pembelian. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 24(10).
- Risnawati, H., & Mulyadi. (2025). Pengaruh Produk , Harga , Promosi , dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kuliner di Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 8(2), 25-32. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v8i2.76500>
- Simamora, M., & Khair, H. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Masyarakat Pembelian Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Tapanuli Selatan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 546-559. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.632>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price , Quality , and Value : A Means-End. *Journal of Marketing*, 52(7), 2-22.