

## **The Effect Of Pakalolo Product Mix On Purchase Decisions At Yogya Kepatihan Retail Store**

### **Pengaruh Bauran Produk Pakalolo Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Retail Yogya Kepatihan**

Eneng Nenden Hendriyani<sup>1\*</sup>, H.K. Prihartono AH<sup>2</sup>

Politeknik Piksi Ganesha Bandung<sup>1,2</sup>

[enengnendenhendriyani05@gmail.com](mailto:enengnendenhendriyani05@gmail.com)<sup>1</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the effect of Pakalolo's product mix on purchasing decisions at the Yogya Kepatihan Retail store. The method used in this research is descriptive method and associative method with a quantitative approach. The method used for research is purposive sampling, meaning that the research sample has been selected based on certain considerations. Where the research sample was taken from some 50 people representing the characteristics of Yogya Kepatihan Retail Shop consumers who had bought Pakalolo products. The data analysis technique used is a simple linear regression analysis technique, including a test for the coefficient of determination, correlation coefficient, partial test (T test). The results of the study prove that Product Mix has an effect on Purchasing Decisions. This is evidenced by the fact that Tcount is greater than Ttable. The magnitude of the effect of Product Mix on Purchase Decision is 75.7% while the remaining 24.3% is influenced by other factors not examined.

**Keywords:** Product Mix, Purchase Decision, Retail

#### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran produk Pakalolo terhadap keputusan pembelian di toko Retail Yogya Kepatihan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode yang dipakai untuk meneliti yaitu *purposive sampling* artinya sampel penelitian telah dipilih didasarkan pada beberapa pertimbangan tertentu. Dimana sampel penelitian diambil dari beberapa 50 orang yang mewakili karakteristik konsumen Toko Retail Yogya Kepatihan yang pernah membeli produk Pakalolo. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear sederhana, termasuk uji koefisien determinasi, koefisien kolerasi, uji secara parsial (uji T). Hasil penelitian membuktikan bahwa Bauran Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan Thitung lebih besar daripada Ttabel. Besaran pengaruh Bauran Produk terhadap Keputusan Pembelian 75,7% sedangkan sisanya sebesar 24,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci :** Bauran Produk, Keputusan Pembelian, Retail

### **1. Pendahuluan**

Bidang Usaha serta pasar ritel adalah sesuatu bidang usaha serta sesuatu tempat yang menjual benda asongan khususnya menjual benda langsung pada pelanggan langsung tanpa menjual balik pada orang lain. Pelanggan pada pabrik ritel adalah pelanggan akhir yang menikmati guna dari sesuatu benda sementara benda yang dijual dalam wujud bagian terkecil asongan serta bukan benda borongan (grosiran). Pasar ritel modern sesungguhnya ialah upaya dengan tingkat profit yang tidak amat tinggi, berkisar 7-15% dari omset. Serupa ritel modern lainnya, Pasar ritel modern biasanya mempunyai posisi payau yang relatif tangguh kepada pemasok-pemasoknya. Ini sebab peritel modern, biasanya ialah perusahaan dengan rasio yang cukup besar serta saluran penyaluran yang besar alhasil pembelian benda ke agen bisa dijalani dalam jumlah yang besar. Posisi payau yang tangguh memberi banyak profit buat peritel

modern. Tidak Cuma dapat memperoleh keringanan dalam keadaan waktu durasi pelunasan benda korting harga pula akan kian gampang didapat dengan posisi yang tangguh itu.

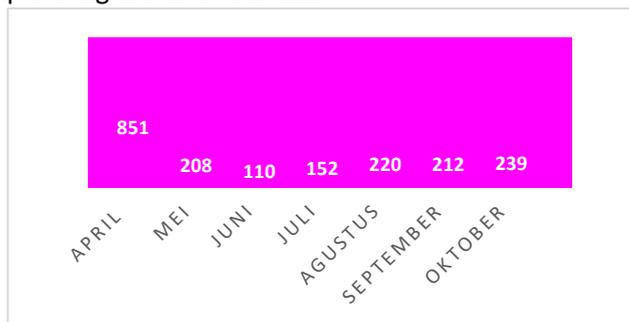
Serupa yang kami kita kenali kini ini, banyak sekali bidang usaha ritel modern yang tumbuh serta bertumbuh di Indonesia. terlebih lagi ketika ini keaktifan belanja diduga sebagai salah satu metode buat piknik Bidang usaha ritel berkembang cepat di pusat-pusat pinggiran kota, mengenang banyak sekali pemukiman masyarakat yang terletak di sekelilingnya Jumlah masyarakat Indonesia yang padat pula adalah salah satu aspek yang membuat pebisnis ritel terpikat buat membuat Indonesia sebagai pasar potensial mereka (Ramadhan dan Luthfie 2016).

Salah satu perusahaan di Indonesia ialah Yogya Group adalah perusahaan ritel modern degan bentuk Supermarket serta Unit Store yang dibuat pada 28 Oktober 1982. Agen pertama di buka di Jl Sunda Bandung, Perusahaan supermarket yang memimpin kemajuan ritel biasanya di kawasan bandung hingga tahun 2017 mendekati 74 Outlet. Dengan mempunyai Tujuan loyal Melengkapi Keinginan Publik keadaan ini mendorong buat melaksanakan strategi pengembangan biar jadi Perusahaan yang menang serta terpercaya. (Ismiyanti, 2019).

Tidak cuma mempunyai strategi, perusahaan pula mesti mempunyai produk yang bagus serta bermutu Strategi produk yang dimaksud ialah bauran produk. Berdasarkan Kotler (2000), bauran produk ialah berkas segala produk serta benda yang ditawarkan pedagang khusus pada konsumen Bauran produk melingkupi bermacam pandangan ialah mempunyai luas bujur panjang, daya serta kestabilan khusus Oleh karna itu, sesuatu perusahaan yang beranjak di aspek pabrik dasar tungkai kakidiharapkan mempunyai strategi produk yang bagus alhasil perusahan itu bisa disukai oleh orang banyak, memperoleh profit serta bertahan hidup di pasaran (Rokim 2014).

Perusahaan yang beranjak di pabrik dasar tungkai kakiialah PT. Konsisten Asli Berani PT. Konsisten Asli Berani adalah salahsatu perusahaan ritel yang menjual produk fasion terpenting dalam aspek sepatu serta sandal merk PAKALOLO. Berdasarkan Ramadhan serta Lutfie (2016) dalam menangani kompetisi pada tahun kesejagatan kini ini mesti senantiasa mengembangkan metode pasar serta meregang pangsa pasar. Salah satu aset buat mendekati kondisi itu ialah dengan menciptakan produk-produk yang bermutu serta dapat melengkapi tiap keinginan pelanggan Buat melaksanakan pembelian, pelanggan tidak terbebas dari karakter produk. Bagus hal performa gaya, kualitas serta harga dari produk-produk itu Penentuan harga oleh pedagang akan berakibat pada kelakuan pelanggan Karakter pedagang akan mempengaruhi ketetapan membeli. Berdasarkan (Schiffman serta Lazar, 2007), cara pengumpulan ketetapan pelanggan bisa dilihat sebagai tiga langkah yang berlainan akan tetapi berkaitan satu serupa lain ialah langkah masukan (input), langkah cara serta langkah keluaran (output)".

Berikut disajikan data penjualan Produk Pakalolo di Toko Retail Yogya Kapatihan dari bulan April 2022 sampai dengan Oktober 2022.



**Gambar 1. Grafik Penjualan Pakalolo**

Sumber : Yogya Kepatihan, 2022

Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa penjualan pada Produk Pakalolo di Toko Retail Yogya Kepatihan masih fluktuatif. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen Pakalolo mengatakan bahwa produk yang dikeluarkan oleh Pakalolo cenderung tidak mengikuti trend sehingga kurangnya pembelian pada produk tersebut.

## 2. Metode Penelitian

Dari percobaan keabsahan itu dikenal kalau masing-masing item angket mempunyai rtabel 0,284. Angket diklaim asli bila rhitung lebih besar dari rtabel. Keadaan itu menunjukkan kalau 5 item pertanyaan dari faktor Ketetapan Pembelian (Y) diklaim asli Dengan begitu keabsahan dari peranti ukur bisa terpenuhi. Penelitian ini dilaksanakan pada Gerai Retail Yogya Kepatihan. Cara yang dipakai dalam riset ini ialah cara deskriptif serta cara asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Cara pengumpulan informasi yang menyelidik maanfaatkan dalam riset ini ialah pemantauan tanya jawab angket, serta pemilihan perusahaan. Cara yang digunakan buat meneliti ialah purposive sampling maksudnya contoh riset sudah dipilih didasarkan pada sebagian estimasi khusus Dimana contoh riset didapat dari sebagian orang yang menggantikan karakter pelanggan Gerai Retail Yogya Kepatihan yang pernah membeli prosuk Pakalolo. Dalam riset ini,peneliti memakai filosofi dari Frankel & Wallen, (1993) dalam (Bela, 2017) menganjurkan besar contoh minimum buat riset korelasional ialah 50 poin Cara analisa informasi yang dipakai ialah cara analisa regresi linear biasa termasuk percobaan koefisien pemastian koefisien kolerasi, percobaan dengan cara parsial percobaan T.

## 3. Hasil Dan Pembahasan

### Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Percobaan Keabsahan dijalani untuk mengukur asli ataupun tidaknya sesuatu angket Sesuatu angket dibilang asli bila penjelasan pada angket dapat mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh angket itu Sesuatu angket bisa dibilang asli ataupun tidak asli bila hasil rhitung > rtabel. Beserta ini dipaparkan hasil percobaan keabsahan buat masing-masing faktor

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Bauran Produk (X)**

Variabel	No Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Bauran Produk (X)	1	0,923	0,284	Valid
	2	0,842	0,284	Valid
	3	0,955	0,284	Valid
	4	0,935	0,284	Valid
	5	0,862	0,284	Valid

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah

Berlandaskan hasil riset pembahasan, serta kesimpulan, sehingga rekomendasi yang bisa diserahkan sebagai sebagai beserta Dalam melaksanakan analisa informasi menyelidik memakai dukungan perangkat lunak SPSS 26. Hasil kalkulasi yang sudah didapat setelah itu bisa diserahkan pemahaman kepada kuatnya ikatan itu dengan memakai prinsip serupa yang tercetak pada bagan berikut: Dari percobaan keabsahan itu dikenal diketahuikalau masing-masing item angket mempunyai rtabel 0,824. Angket diklaim asli bila rhitung lebih besar dari rtabel. Keadaan itu menunjukkan kalau 5 item pertanyaan dari faktor Bauran Produk (X) diklaim asli Dengan begitu keabsahan dari peranti ukur bisa terpenuhi.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	No Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,938	0,284	Valid
	2	0,901	0,284	Valid
	3	0,941	0,284	Valid
	4	0,921	0,284	Valid
	5	0,934	0,284	Valid

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah

Dari percobaan keabsahan itu dikenal diketahuikalau masing-masing item angket mempunyai rtabel 0,284. Angket diklaim asli bila rhitung lebih besar dari rtabel. Keadaan itu menunjukkan kalau 5 item pertanyaan dari faktor Ketetapan Pembelian (Y) diklaim asli Dengan begitu keabsahan dari peranti ukur bisa terkabul.

**Uji Reliabilitas**

Berikut adalah hasil uji reliabilitas variabel Bauran Produk (X) dan Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
Bauran Produk (X)	0,943	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,959	>0,60	Reliabel

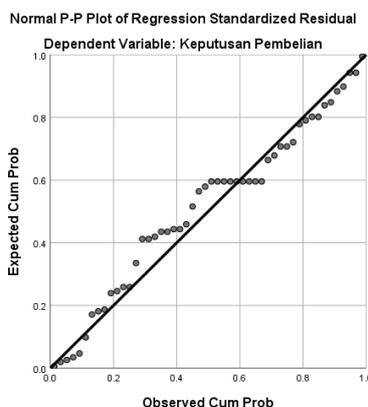
Sumber : Hasil kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Bauran Produk (X) sebesar 0,943 karena lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrument pada Bauran Produk (X) adalah reliabel atau andal. Dan diketahui pula nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,959 karena nilai lebih dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrument pada variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel atau andal.

**Uji Persyaratan Analisis**

**Uji Normalitas**

Hasil dari pengetesan normalitas informasi ini dijalani dengan memakai program SPSS 26 for windows, buat memandang kenormalan informasi pula bisa diamati dari diagram biasa yang bisa diamati pada diagram di bawah ini :



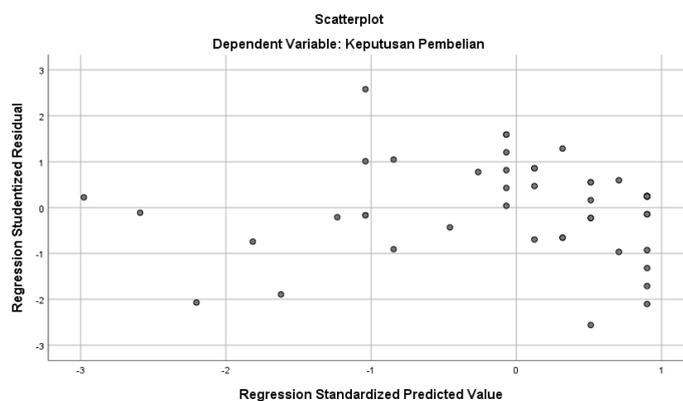
**Gambar 2. Normalitas P-P plot Uji Normalitas**

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah

Dari diagram yang kelihatan diatas kalau titik-titik yang terdapat menabur disekitaran garis diagonal yang terdapat dimana perkiraan itu menampilkan informasi dalam penyaluran informasi yang biasa

**Uji Heteroskedastisitas**

Adapun hasil pengujian dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 3. Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas**

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah

Dari gambar 3 di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**Uji Multikolinearitas**

Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	2.007	1.514		1.326	.191	
	Bauran Produk	.895	.072	.873	12.402	.000	1.000 1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah

Dilihat dari tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* sebesar 1,000 > 0,10 yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan *variance inflation factor* (VIF) menunjukkan nilai VIF 1,000 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

**Uji Hipotesis**

**Uji T**

Adapun hasil yang diperoleh dari pengujian data maka diketahui hasil uji t seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5. Hasil Uji t ( Parsial)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.007	1.514		1.326	.191
	Bauran Produk	.895	.072	.873	12.402	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel uji t yang telah dilakukan pada variabel kualitas pelayanan dan harga dengan kriteria pengujian taraf signifikan  $\alpha = 0,05$ ,  $df = n-k-1$ , maka  $df = 55-2-1= 52$  , sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 2,006.

Tabel 5 menunjukkan  $t_{hitung}$  dari variabel Bauran Produk (X) sebesar 12,402 >  $t_{tabel}$  2,006, maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, menunjukkan pengaruh yang signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Bauran Produk signifikan terhadap Keputusan pembelian.

### Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan program SPSS 26 *for windows* dapat diperoleh output regresi linear sederhana yang diringkas dalam tabel berikut:

**Tabel 6. Uji Regresi Linear Sederhana**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.007	1.514		1.326	.191
	Bauran Produk	.895	.072	.873	12.402	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah

Diketahui persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta.X + \epsilon$$

Dengan mengacu pada persamaan regresi sederhana diatas, maka dapat dihasilkan persamaan regresi sesuai dengan tabel 6 adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,007 + 0,895 X + \epsilon$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X : Bauran Produk

- Koefisien konstanta  $\alpha = 2,007$  bernilai positif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel Bauran Produk (X) atau variabel tersebut dinyatakan nilainya 0, maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 2,007.
- Koefisien b = 0,895 bernilai positif menyatakan bahwa dengan mengasumsi ketiadaan variabel independen lainnya maka apabila Bauran Produk (X) ditingkatkan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,556.

### Uji Koefisien Kolerasi

Berlandaskan hasil riset pembahasan, serta kesimpulan, sehingga rekomendasi yang bisa diserahkan sebagai sebagai beserta Dalam melaksanakan analisa informasi penyelidikan memakai dukungan perangkat lunak SPSS 26. Hasil kalkulasi yang sudah didapat setelah itu

bisa diserahkan pemahaman kepada kuatnya ikatan itu dengan memakai prinsip serupa yang tercetak pada bagan berikut :

**Tabel 7. Uji Koefisien Kolerasi Bauran Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 <sup>a</sup>	.762	.757	2.60416

a. Predictors: (Constant), Bauran Produk  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh angka R sebesar 0,873.

**Tabel 8. Koefisien Korelasi Menurut Teori Guilford**

Ordinal Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,196699	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono 2017)

Berdasarkan tabel koefisien kolerasi diatas, hasil perhitungan kolerasi menghasilkan nilai sebesar 0,873 dengan derajat kepercayaan 95% dan tingkat signifikan  $\alpha=0,05$ , nilai tersebut berada pada kategori 0,80 – 1,000. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang sangat kuat antara Bauran Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Uji Koefisien Determinasi

Dari tabel Model Summary berikut dapat diketahui nilai  $R^2$  (*Adjusted R Square*) pengaruh variabel independen kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen minat beli ulang.

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 <sup>a</sup>	.762	.757	2.60416

a. Predictors: (Constant), Bauran Produk  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil kuesioner yang diolah

Dari tabel diatas diketahui  $R^2$  (*R Square*) dalam penelitian ini adalah 0,757 atau 75,7% yang artinya sumbangan pengaruh dari variabel independen yaitu sebesar 75,7% sedangkan sisanya sebesar 24,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Adapun kriteria untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

1. Jika kd mendekati 0, maka pengaruh variabel Bauran Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) lemah.
2. Jika kd mendekati 1, maka pengaruh Bauran Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) kuat.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, diketahui bahwa nilai kd = 75,7%, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Bauran Produk terhadap Keputusan Pembelian termasuk dalam kriteria kuat.

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa bauran produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika perusahaan mengelola produk dengan baik, maka hal tersebut akan berdampak pada

tingginya keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jasmani dan Sunarsi, 2020); (Koesworodjati dan Fadillah, 2022); (Aji, dkk, 2019); dan (Widyastutui, dkk, 2020) yakni terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **4. Penutup kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Bauran Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Besaran pengaruh Bauran Produk terhadap Keputusan Pembelian 75,7% sedangkan sisanya sebesar 24,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

#### **Saran**

Berlandaskan hasil riset pembahasan, serta kesimpulan, sehingga rekomendasi yang bisa diserahkan sebagai berikut : Bagi keilmuan, penyelidik berambisi riset ini bisa menambah pemahaman mengenai rancangan Bauran Produk serta Ketetapan Pembelian, serta diharapkan bisa mengembangkan hal-hal yang relevan dengan Ketetapan Pembelian, dan. Bagi akademisi, bila riset ini dijadikan rujukan buat riset berikutnya diharapkan bisa menambahkan variabel-variabel lain pula data-data lainnya yang berhubungan dengan Bauran Produk serta Ketetapan Pembelian agar jadi riset yang lebih bagus kedepannya.

#### **Daftar Pustaka**

- Aji, N. S., Djawahir, A. H., & Rofiq, A. (2019). The influence of products and promotions on purchasing decisions mediated in purchase motivation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 152-161.
- Bela, L. (2017). Pengaruh Standar Pelayanan Prima Frontliner Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Brisyariah Makassar. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 7(9).
- Ismiyanti, D. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Tisu Paseo di Yogya Kepatihan. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 64-73.
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165-174.
- Koesworodjati, Y., & Fadillah, M. I. (2022). The Effect Of Product Mix And Company Image On Purchase Decisions On E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 15(01), 61-66.
- Ramadhan, S., & Lutfie, H. (2016). Pengaruh Bauran Produk Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Chocodot (studi kasus pada mahasiswa/i Telkom University). *eProceedings of Applied Science*, 2(2).
- Ramadhan, S., & Lutfie, H. (2016). Pengaruh Bauran Produk Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Chocodot (studi kasus pada mahasiswa/i Telkom University). *eProceedings of Applied Science*, 2(2).
- Rokim, M. A. (2014). Pengaruh Harga, Bauran Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasaraya Sri Ratu Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 106-114.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar. (2007). *Perilaku Konsumen*. Prentice Hall, Inc.
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 163-176.