

## PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI HM JOYO MOTOR

**Ikhmal Ardiansyah Alifudin<sup>1</sup>, Mustofa<sup>2</sup>, M. Yusuf Azwar Annas<sup>3</sup>**

Universitas Islam Raden Rahmat Malang

Correspondence		
Email: ikmalardiansyah@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 20 Juni 2025	Accepted 23 Juni 2025	Published 24 Juni 2025

### ABSTRAK

Strategi marketing mix 7p merupakan peranan penting terhadap keputusan pembelian di HM JOYO MOTOR dalam menunjang efektifitas penjualan sebuah usaha. Strategi marketing mix 7P mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, yang merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk memahami bagaimana implementasi strategi marketing mix 7P mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen di HM JOYO MOTOR. Hal ini dapat memberikan wawasan tentang pentingnya strategi marketing mix 7P dalam konteks perusahaan seperti HM JOYO MOTOR, di mana strategi ini dapat memengaruhi persepsi konsumen, preferensi merek, dan akhirnya keputusan pembelian mereka. Implikasi dari penelitian ini menyoroti perlunya perusahaan untuk mempertimbangkan dengan cermat setiap aspek dari strategi marketing mix 7P guna meningkatkan kinerja pemasaran dan memenangkan persaingan pasar. Penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran dengan menggambarkan bagaimana strategi marketing mix 7P dapat diterapkan dalam konteks keputusan pembelian untuk mengoptimalkan interaksi dengan konsumen dan meningkatkan hasil penjualan.

**Keywords:** Pengaruh Strategi Marketing Mix 7P

### PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor krusial yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah Marketing Mix 7P, yang tidak hanya mengarah pada penawaran produk atau jasa, tetapi juga pada pengelolaan proses pemasaran secara menyeluruh. HM Joyo Motor sebagai salah satu pelaku bisnis jual beli mobil yang bersaing di daerah kabupaten malang, tentunya tidak terkecuali dalam menerapkan strategi ini untuk berwirausaha.

Pemasaran jasa menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi,2013) menawarkan jasa dengan bauran pemasaran terdiri dari 7 alat pemasaran yang dikenal 7p yaitu product, price, place, promotion, process, physical evident, and people. Marketing Mix 7P merupakan pengembangan dari konsep 4P tradisional yang mencakup produk (Product), harga (Price), tempat (Place), dan promosi (Promotion), dengan tambahan tiga elemen baru, yaitu proses (Process), orang (People), dan bukti fisik (Physical Evidence). faktor Marketing Mix 7P sangat berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, Dengan mengintegrasikan ketujuh elemen ini secara efektif, perusahaan dapat mempengaruhi minat dalam keputusan pembelian konsumen. dimana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para pelanggan untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Tentunya jika strategi Marketing Mix 7P di HM Joyo Motor ini di terapkan secara tepat maka Tidak hanya memenuhi keinginan konsumen, pemasaran juga bertujuan mensejahterakan karyawan yang berperan dalam kegiatan produksi, masyarakat sekitar, serta pencemaran lingkungan (Danang, 2012).

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai pengaruh strategi Marketing Mix 7P terhadap keputusan pembelian di HM Joyo Motor. Dengan mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan HM Joyo Motor dapat meningkatkan daya saingnya di pasar otomotif Indonesia, serta mempertahankan dan

menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman positif dan nilai tambah yang diberikan melalui setiap elemen Marketing Mix 7P.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk membuktikan relevansi dan efektivitas penerapan strategi pemasaran yang komprehensif bagi keberhasilan suatu perusahaan di era digital saat ini. Dengan demikian, artikel ini akan membahas secara mendalam bagaimana setiap elemen dari Marketing Mix 7P, yang diterapkan oleh HM Joyo Motor, dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk mereka.

## LANDASAN TEORI

### Marketing Mix

Menurut (Khotimah & Jalari, 2021) Marketing mix Merupakan gabungan beberapa komponen yang berhubungan satu sama lain, membentuk strategi dalam pemasaran. Komponen bauran pemasaran tidak lepas dari product, price, promotion, place, people, process, physical evidence sebagai strategi penting menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran. Dikatakan penting karena sebelum melakukan pembelian, biasanya marketing mix dipertimbangkan lebih dulu. Lebih lanjut, (Kotler dan Armstrong (2018) dalam (Gunawan, 2021) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan agar pasar sasaran yang dituju perusahaan memberikan respon sesuai dengan keinginan perusahaan. (Kotler & Keller, 2016), dalam (Khotimah & Jalari, 2021) menunjukkan variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan sekarang adalah 7P. Dari pengertian tersebut, disimpulkan bahwa marketing mix merupakan adalah strategi perusahaan lakukan dalam pencapaian target serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

#### 1) Product (produk)

Aktivitas pemasaran dalam sebuah perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila dapat menjual produk ke konsumen dengan cara membujuk, memengaruhi, dan pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membelinya. (Kotler & Armstrong, 2018) menjelaskan bahwa produk diartikan sebagai barang dan kombinasi layanan yang perusahaan tawarkan ke pasar target. (Kotler & Keller, 2016), menjelaskan bahwa produk ialah harapan atau keinginan, layanan, termasuk barang fisik, properti, organisasi, orang, peristiwa, pengalaman, ide, informasi, tempat, yang ditawarkan ke pasar. Tjiptono (2014) dalam (Hafi & Sutanto, 2020), menyatakan bahwa produk bisa berupa apapun (baik fisik atau tidak) yang diberikan kepada pelanggan potensial dengan tujuan kebutuhan spesifik dapat terpenuhi.

#### 2) Price (harga)

Harga ialah faktor penting dalam keputusan pembelian karena harga merupakan komponen marketing mix yang dengan cepat bisa diubah. Serta harga dapat dikatakan sebagai pertimbangan dalam membeli suatu produk. Diukur dengan jumlah uang demi mendapatkan nilai barang ataupun jasa. Sehingga untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan, konsumen bersedia membayar dengan sejumlah uang. (Kotler & Armstrong, 2018), menjelaskan bahwa harga ialah banyaknya uang yang wajib dibayar pembeli demi memiliki produk. Lebih lanjut, (Kotler & Armstrong, 2018), menyatakan harga ialah biaya yang dikenakan untuk produk maupun jasa, total nilai yang dipertukarkan konsumen untuk kepentingan produk atau layanan tersebut. Adapun Tjiptono (2014) dalam (Hafi & Sutanto, 2020), menjelaskan bahwa harga dapat diartikan sebagai pertukaran atau aspek lain (barang dan jasa lainnya) supaya kepemilikan atau menggunakan produk atau jasa dapat dimiliki. Alma (2007) dalam (Hasan, et. al, 2016), bahwa ketentuan nilai harga produk maupun jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang, harga adalah faktor yang menghasilkan pendapatan dalam marketing mix, sementara elemen lainnya menimbulkan biaya.

### 3) Promotion (promosi)

Komponen lain dalam bauran pemasaran adalah promosi. Perusahaan secara aktif mengembangkan kegiatan yang konsumen dorong untuk membeli produk yang disediakan. Promosi ialah sebuah langkah komunikasi, memberikan penjelasan untuk membujuk calon konsumen agar memahami barang dan jasa, atau berbagi ide atau informasi. (Kotler & Armstrong, 2018), menjelaskan bahwa promosi mengacu kepada kegiatan penyampaian manfaat produk serta membujuk konsumen sasaran supaya membeli produk. Ebert dan Griffin (2014) dalam (Marpaung, At. al, 2021), menyatakan promosi ialah serangkaian teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Lalu Tjiptono (2014) dalam (Noviyanto & Basri, 2019), menjelaskan bahwa promotion mix termasuk berbagai metode untuk menyampaikan manfaat layanan kepada pelanggan potensial maupun aktual. Dengan adanya promosi masyarakat dapat mengenal suatu barang atau jasa sehingga mereka tertarik untuk membelinya.

### 4) Place (tempat)

Unsur penting bauran pemasaran, saluran distribusi, yaitu suatu barang yang produsen gunakan dalam penyaluran barang ke konsumennya. Dalam hal pendistribusian, perusahaan harus mempunyai strategi yang sesuai supaya dapat menyediakan produk ke pasar dengan lancar sesuai ekspektasi perusahaan. Perusahaan juga harus tepat dalam pemilihan saluran distribusi yang akan dipergunakan, karena kekeliruan dalam memilih saluran distribusi mengakibatkan pendistribusian produk tersebut akan terhambat. (Kotler & Armstrong, 2018), menjelaskan bahwa tempat (saluran distribusi) meliputi aktivitas perusahaan yang menyediakan produk kepada konsumen sasaran. Lupiyaodi (2013) dalam (El Ghazali, 2016), dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa pengertian lokasi adalah kawasan perusahaan dalam melakukan suatu aktivitas usaha atau kegiatannya. Tjiptono (2014) dalam (Noviyanto & Basri, 2019), pada hasil penelitian menambahkan bahwa keputusan distribusi melibatkan kemudahan akses layanan bagi calon pelanggan. Kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan kegiatan menyalurkan barang ke tangan konsumen.

### 5) People (orang)

Komponen penting dalam bauran pemasaran selanjutnya adalah people (orang), yang berperan dalam penyajian jasa. People yang dimaksud disini adalah Sumber Daya Manusia (SDM) yang menjalankan bisnis, yang memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya. Dengan pelayanan baik yang diberikan membuat konsumen merasa bahwa pelanannya baik, dan konsumen tersebut dapat membeli kembali membeli produk tersebut. (Kotler & Keller, 2016), mengatakan fakta pemasaran internal serta karyawan sangat penting untuk kesuksesan pemasaran, yang tercermin dari orang-orang di dalam organisasi. Hal ini juga mencerminkan pemasar itu tidak hanya harus menjadi pembeli produk dan layanan konsumen, tetapi juga harus dapat melihat konsumen memiliki pemahaman yang lebih luas tentang kehidupan mereka. (Izzaty & Imsar, 2022) menjelaskan bahwa people merupakan semua faktor yang berperan penting dalam penyediaan layanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Kemudian (Hasan, et. al, 2016), menyatakan bahwa elemen people ialah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya dalam layanan lingkungan.

### 6) Process (proses)

Dalam marketing mix, process ialah salah satu unsur penting. Dapat dikatakan bahwa proses merupakan langkah-langkah yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan barang. Proses dimulai dari konsumen mengetahui produk, kemudian ketika konsumen tertarik untuk membeli maka konsumen harus melakukan pembelian. Jadi proses dapat dikatakan alur yang diperlukan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. (Kotler & Keller, 2016), menyatakan bahwa proses ini cerminan atas semua kreativitas, disiplin, dan struktur manajemen pemasaran. Pengertian lain diungkapkan oleh (Dwinanda & Nur, 2020), yang menjelaskan bahwa proses ialah aktivitas yang menunjukkan layanan yang diberikan kepada

konsumen saat memilih barang atau jasa. (Izzaty & Imsar, 2022) juga menjelaskan bahwa proses merupakan semua alur aktivitas aktual, mekanisme, dan prosedur yang berguna dalam memberikan layanan. Unsur proses ini bermakna apapun supaya dapat memberikan layanan.

#### 7) **Physical Evidence (pelaku usaha)**

Unsur terakhir yang termasuk dalam marketing mix adalah physical evidence, ialah sarana fisik nyata supaya konsumen terpengaruh untuk memutuskan membeli dan memakai produk yang disediakan. Physical evidence bisa berwujud dalam bentuk brosur, logo, simbol, akses untuk menghubungi customer service maupun website resmi. Bukti fisik seringkali diperlukan konsumen agar semakin yakin untuk membeli. (Izzaty & Imsar, 2022) menjelaskan bahwa physical evidence, yaitu hal yang nyata memengaruhi keputusan konsumen dalam penawaran produk atau jasa supaya memakai produk tersebut. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa bukti fisik merupakan semua perangkat yang digunakan mendukung jalannya sebuah bisnis (Khotimah & Jalari, 2021).

#### **Penerapan dalam konteks HM joyo motor**

HM Joyo Motor menerapkan strategi marketing mix 7P untuk memperkuat daya saing di pasar otomotif lokal. Dari sisi produk, HM Joyo Motor menyediakan berbagai jenis mobil. Penetapan harga disesuaikan dengan kondisi harga pasar di masyarakat sekitar, ditambah dengan program cicilan ringan dan diskon berkala. Lokasi usaha yang strategis di tepi jalan raya memudahkan akses pelanggan.

Dalam hal promosi, HM Joyo Motor aktif di media sosial untuk menginformasikan promo dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sumber daya manusia yang profesional dan ramah menjadi ujung tombak pelayanan, didukung oleh proses kerja yang rapi, cepat, dan transparan. ruang tunggu yang bersih dan nyaman menjadi bukti fisik komitmen terhadap kualitas pelayanan. Melalui penerapan 7P ini, HM Joyo Motor berupaya membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri otomotif yang semakin kompetitif.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah Kualitatif diskriptif, yakni penelitian yang berusaha menggambarkan sebuah objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti tanpa mempersoalkan hubungan antara variabel. Penelitian ini akan mendeskripsikan tentang pengaruh strategi marketing mix 7p terhadap keputusan pembelian di hm joyo motor. Pelaksanaan ini berlangsung di sebuah tempat yang kami tentukan yaitu di sorum mobil hm joyo motor daerah kabupaten malang. Proses pelaksanaan ini berlangsung selama satu bulan.

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer di peroleh dari observasi langsung dan wawancara dengan pihak-pihak terkait seperti karyawan, anggota dan pengelola. Sedangkan data sekunder di peroleh dari dokumen resmi, laporan ilmiah dan laporan kegiatan yang relevan. Teknik pengumpulan data yang di gunakan meliputi observasi partisipatif dan wawancara, Jenis ini dipilih karena peneliti terjun langsung mengamati fenomena lapangan sebagai basis data utama.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis interaktif yang terdiri atas tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi penting dan menyederhanakan data yang kompleks. Penyajian data dilakukan secara naratif untuk memudahkan pemahaman dan analisis lebih lanjut. Penarikan kesimpulan dilakukan secara berkesinambungan sejak awal proses penelitian hingga tahap akhir.

Kegiatan ini adalah sebuah bentuk pengabdian kepada instansi terkait agar peneliti mudah menganalisis pengaruh marketing mix 7p product, price, place, promotion, people, process, physical evidence (7P) serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan strategi marketing mix 7P terhadap keputusan pembelian konsumen di HM Joyo Motor. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan selama kegiatan, diperoleh sejumlah temuan yang menunjukkan bahwa masing-masing elemen dari 7P memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berikut ini merupakan uraian hasil dan pembahasannya:

### 1. Product (Produk)

Produk yang ditawarkan oleh HM Joyo Motor adalah mobil bekas dengan berbagai merek dan tipe. Sebelum dipasarkan, setiap unit mobil melalui proses pengecekan menyeluruh yang mencakup dokumen legalitas, kondisi mesin, bodi kendaraan, kelistrikan, suspensi, dan bagian interior. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berusaha menjaga kualitas produk agar sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Dengan menawarkan varian produk yang lengkap dan kualitas terjamin, HM Joyo Motor mampu menjawab kebutuhan berbagai segmen pasar.

Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dalam konteks ini, strategi produk menjadi salah satu elemen terpenting karena keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap mutu dan keandalan produk. Selain itu, pemahaman terhadap preferensi lokal, seperti mobil apa yang paling banyak dicari masyarakat di sekitar Malang, juga menjadi bagian penting dalam strategi produk yang dijalankan.

### 2. Price (Harga)

Harga menjadi faktor krusial yang menentukan daya tarik sebuah produk. HM Joyo Motor menerapkan strategi harga yang kompetitif dan fleksibel, dengan menyediakan pilihan pembayaran tunai dan kredit. Selain itu, perusahaan bekerja sama dengan lembaga pembiayaan (BCA Finance), yang memudahkan konsumen untuk memiliki kendaraan dengan sistem cicilan ringan. Pemberian diskon tertentu pada waktu-waktu tertentu juga menjadi taktik harga yang menarik perhatian pembeli potensial.

Strategi penetapan harga yang sesuai dengan kondisi pasar lokal menunjukkan bahwa HM Joyo Motor memahami daya beli masyarakat. Hal ini sejalan dengan konsep pricing strategy dalam bauran pemasaran, di mana penetapan harga harus mempertimbangkan persepsi nilai dari konsumen. Harga yang realistis, transparan, dan kompetitif berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian.

### 3. Place (Tempat)

Lokasi menjadi komponen penting dalam marketing mix. HM Joyo Motor menempati lokasi yang strategis, yaitu di kawasan yang ramai lalu lintas dan mudah diakses oleh kendaraan. Posisi showroom yang berada di tepi jalan besar memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi usaha tanpa hambatan. Lokasi yang mudah dijangkau memberikan kenyamanan dan mendorong kemungkinan konsumen untuk datang langsung.

Selain itu, penataan lokasi juga dibuat seaman mungkin, dengan area parkir yang memadai dan ruang tunggu untuk konsumen yang ingin berkonsultasi lebih lanjut. Hal ini meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperbesar peluang terjadinya transaksi.

### 4. Promotion (Promosi)

Dalam era digital, strategi promosi sangat menentukan eksistensi bisnis. HM Joyo Motor memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook dan TikTok untuk mempromosikan unit mobil yang tersedia, memberikan informasi promo, dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Konten promosi dikemas menarik dengan menyertakan foto unit, penjelasan spesifikasi, serta testimoni pelanggan.

Promosi online ini dirasakan sangat efektif mengingat banyaknya konsumen yang mencari informasi produk terlebih dahulu melalui internet. Selain itu, media sosial juga

memungkinkan interaksi langsung antara calon pembeli dengan pihak penjual, sehingga mempercepat proses komunikasi dan pengambilan keputusan. Promosi yang konsisten, informatif, dan persuasif membantu meningkatkan brand awareness dan mempercepat proses keputusan pembelian.

### 5. People (Orang)

Sumber daya manusia di HM Joyo Motor memegang peranan penting dalam membentuk persepsi pelanggan. Karyawan yang kompeten, ramah, dan komunikatif mampu menciptakan suasana yang menyenangkan selama proses pembelian berlangsung. Pelayanan yang diberikan mulai dari penyambutan, penjelasan produk, hingga proses administrasi dilakukan dengan cepat dan profesional.

Kualitas pelayanan yang diberikan menjadi bagian tak terpisahkan dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Interaksi yang positif antara konsumen dan staf tidak hanya berdampak pada pembelian saat itu saja, tetapi juga berpotensi menumbuhkan loyalitas dan word of mouth yang positif di lingkungan sosial pelanggan.

### 6. Process (Proses)

HM Joyo Motor menjalankan proses pembelian yang sederhana dan mudah dipahami oleh konsumen. Untuk pembelian secara kredit, hanya diperlukan KTP dan Kartu Keluarga, serta proses persetujuan leasing yang cepat. Sementara untuk pembelian tunai, prosesnya dapat dilakukan langsung di tempat dengan kelengkapan dokumen yang sudah tersedia. Seluruh proses dilakukan dengan transparan, tanpa biaya tersembunyi atau prosedur rumit.

Proses pembelian yang efisien menjadi keunggulan tersendiri, karena memberikan pengalaman menyenangkan bagi konsumen. Dalam bisnis otomotif, kemudahan proses menjadi nilai tambah yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang belum terbiasa dengan prosedur administrasi pembiayaan kendaraan.

### 7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik yang dimiliki HM Joyo Motor mencakup showroom yang bersih dan tertata rapi, papan harga yang jelas, serta brosur dan dokumentasi digital dari produk yang dijual. Konsumen dapat melihat langsung kondisi mobil yang akan dibeli, melakukan test drive, dan menerima informasi lengkap terkait spesifikasi dan histori kendaraan. Kehadiran bukti fisik ini memperkuat keyakinan konsumen akan kredibilitas usaha.

Di era modern, konsumen semakin selektif dalam memilih produk. Kehadiran bukti fisik tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi juga pembentuk kepercayaan konsumen terhadap merek dan kualitas layanan yang diberikan.

## KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Marketing mix 7p yang mencakup produk (Product), harga (Price), tempat (Place), dan promosi (Promotion), proses (Process), orang (People), dan bukti fisik (Physical Evidence) ini sangatlah berpengaruh bagi perusahaan untuk meningkatkan efektifitas penjualan terhadap keputusan pembelian dan memudahkan konsumen mengenali produk yang mereka minat. Dengan menggunakan konsep 7P secara efektif, perusahaan dapat mengoptimalkan potensi pemasaran mereka, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang semakin kompleks dan berubah-ubah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Danang Sunyoto. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. PT. Buku Seru.

- El Ghazali, G. E. B. (2016). EPIDERMAL MICRO-MORPHOLOGICAL STUDY ON STEMS OF MEMBERS OF THE FAMILY CHENOPODIACEAE. *Applied Ecology and Environmental Research*, 14(4), 623–633. [https://doi.org/10.15666/aeer/1404\\_623633](https://doi.org/10.15666/aeer/1404_623633)
- Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, Silvia Aloyna. (t.t.). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMIE PADA PT. ALAMJAYA WIRASENTOSA KABANJAHE. 2021.
- Gunawan, G. L. C. (2021). BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *PERFORMA*, 5(2), 166–175. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1738>
- Hasan, M., Palaniandy, S., Hilden, M. and Powell, M.,. (t.t.). Investigating internal classification within gravity induced stirred mills. *Minerals Engineering*, 95, pp.5-13. 2016.
- Izzaty, W. & Imsar. (2022). PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. HALAL NETWORK INTERNATIONAL (Studi Kasus Masyarakat Desa Harapan Makmur Selatan). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(3), 1561–1576. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44298>
- Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). MENGUJI MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI SUKOHARJO. *Jurnal Manajemen*.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3 ed.). Salemba Empat.