

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Variabel Word Of Mouth Studi Kasus Pada Toko Sumber Buah Skripsi

The Effect Of Marketing Mix On Consumer Buying Interest Through Word Of Mouth Variables Case Study At Toko Sumber Buah

Agung Putra Pratama¹, Putu Nina Madiawati²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, agungppratama@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, pninamad@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Indonesia merupakan negara agraris yang menghasilkan berbagai macam komoditi pertanian, salah satunya adalah buah-buahan. Buah-buahan sebagai salah satu tanaman hortikultura memegang peran penting untuk meningkatkan mutu gizi dalam makanan sehari-hari yang dibutuhkan oleh setiap orang. Konsumsi masyarakat Indonesia terhadap buah – buahan saat ini belum memenuhi standar. Tingkat konsumsi sayur dan buah masyarakat Indonesia saat ini masih rendah. Pada kenyataannya kelemahan dalam sistem agraris di negara berkembang termasuk Indonesia antara lain ialah kurangnya perhatian dalam bidang pemasaran. Pasar tradisional merupakan pasar yang berperan sebagai alat pemasaran yang paling cepat perputarannya untuk menjual komoditi pertanian untuk memajukan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan memiliki keunggulan bersaing secara alamiah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen melalui word of mouth sebagai variabel intervening pada Toko Sumber Buah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menggunakan Teknik probably sampling dengan random sampling yang diambil dari responden sebagai Konsumen Toko Sumber Buah sebanyak 200 responden. Selanjutnya dilakukan pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian mengatakan bahwa Bauran Pemasaran masuk kedalam kategori Baik, Minat Beli masuk kedalam kategori Baik, dan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli melalui variable Word Of Mouth masuk kedalam kategori Baik.

Kata Kunci-Pemasaran, Bauran Pemasaran, Minat Beli, WOM

Abstract

Indonesia is an agricultural country that produces various kinds of agricultural commodities, one of which is fruit. Fruits as one of the horticultural crops play an important role in improving the quality of nutrition in the daily diet needed by everyone. Indonesian people's consumption of fruits is currently not up to standard. The level of consumption of vegetables and fruit in Indonesia is currently still low. In fact, the weakness in the agrarian system in developing countries including Indonesia, among others, is the lack of attention in the field of marketing. The traditional market is a market that acts as a marketing tool with the fastest turnover to sell agricultural commodities to promote economic growth in Indonesia and have a natural competitive advantage. This research was conducted to determine the effect of the marketing mix on consumer buying interest through word of mouth as an intervening variable at Sumber Buah Store. The type of research used in this research is descriptive with a quantitative approach. Using probably sampling technique with random sampling taken from respondents as Consumers of Sumber Buah Store as many as 200 respondents. Furthermore, data processing was carried out using SmartPLS 3.0. The results of the study say that the Marketing Mix is included in the Good category, Purchase Intention is included in the Good category, and the Marketing Mix Against Purchase Intention through the word of mouth variable is included in the Good category.

Keywords-Marketing, Marketing Mix, Purchase Intention, WOM

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang menghasilkan berbagai macam komoditi pertanian, salah satunya adalah buah-buahan. Buah-buahan sebagai salah satu tanaman hortikultura memegang peran penting untuk meningkatkan mutu gizi dalam makanan sehari-hari yang dibutuhkan oleh setiap orang. Buah mengandung banyak vitamin serta mineral yang merupakan komponen gizi penting bagi tubuh setiap manusia.

Konsumsi masyarakat Indonesia terhadap buah – buahan saat ini belum memenuhi standar. Tingkat konsumsi sayur dan buah masyarakat Indonesia saat ini masih rendah. Standar konsumsi yang direkomendasikan oleh Food and Agriculture Organization (FAO) yaitu 73 kilogram per kapita per tahun sedangkan di Indonesia saat ini tingkat konsumsi

sayur dan buah hanya 40 kilogram per kapita per tahun. Minat beli masyarakat akan buah lokal diantaranya dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian buah lokal untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, diantaranya adalah faktor pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau pedagang agar menarik konsumen

Pada kenyataannya kelemahan dalam sistem agraris di negara berkembang termasuk Indonesia antara lain ialah kurangnya perhatian dalam bidang pemasaran. Pertanian dengan karakteristik hasil yang mudah rusak seperti buah-buahan, bersifat musiman dengan lokasi tersebar dan skala produksi yang relatif kecil, memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal apabila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal

Pasar tradisional merupakan pasar yang berperan sebagai alat pemasaran yang paling cepat perputarannya untuk menjual komoditi pertanian untuk memajukan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan memiliki keunggulan bersaing secara alamiah. Keberadaan pasar tradisional ini sangat membantu, tidak hanya bagi pemerintah daerah ataupun pusat tetapi juga para masyarakat yang menggantungkan hidupnya dalam kegiatan berdagang, karena didalam pasar tradisional terdapat banyak faktor yang memiliki arti penting dan berusaha untuk mensejahterakan kehidupannya baik itu pedagang, pembeli, pekerja panggul dan sebagainya.

Berdasarkan fenomena tersebut penulis merujuk kepada pemilihan Toko Sumber Buah sebagai objek penelitian pada pasar tradisional. Toko Sumber Buah merupakan salah satu UMKM yang menjual buah-buahan dan sayur-mayur yang merasakan dampak dari persaingan di pasar tradisional. Walaupun tidak adanya catatan pasti mengenai pendapatan toko dikarenakan belum adanya sistem pembayaran dan sistem pencatatan yang mumpuni, namun hal ini dapat dilihat dan dirasakan dari pemasukan uang yang setiap harinya dihitung. Pemilihan objek penelitian ini terhadap Toko Sumber Buah yang penulis pilih ini, sebagian besarnya mewakili fenomena diatas. Hal ini disebabkan adanya rentan waktu yang panjang dari awal pembangunan bisnis sampai munculnya pesaing-pesaing baru, sehingga dapat terlihat perbedaan di setiap tahunnya. Banyaknya pesaing pesaing membuat pemilik Toko Sumber Buah melihat adanya persaingan minat konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Konsumen secara tidak langsung menjadi penentu dalam persaingan Toko Sumber Buah dengan pesaingnya di pasar Cisarua.

Penulis menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang dilihat dari perspektif konsumen yang dianggap sebagai bukti penting dan alat ukur dari fenomena persaingan di pasar tradisional. *Marketing mix* yang dilihat dari perspektif konsumen ini perlu digunakan untuk memperlihatkan keunggulan atau kekurangan dari masing – masing objek penelitian yang dapat membuktikan adanya perbedaan strategi yang menjadi salah satu faktor yang menimbulkan daya saing diantara para pelaku usaha di pasar tradisional. Menurut Kotler dan Keller pada buku *principles of marketing* tahun 2018, *marketing mix is a set of marketing tools that work together to satisfy customer needs and build customer relationships*. Dalam Bahasa Indonesia, bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang bekerja saling berhubungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

Sebagai bagian dari pasar persaingan sempurna, yang dimana interaksi yang dilakukan oleh para pembeli dan juga penjual dianggap sebagai sebuah faktor penentu atau pengikut harga, dengan kata lain, karena jumlah penjual dan pembeli yang banyak, maka harga jual akan tetap sama. (Alam S, 2013) oleh karena itu Toko Sumber Buah perlu menggunakan strategi yang tepat untuk menarik atau menambah minat beli konsumen serta menjaga hubungan konsumen pada Toko Sumber Buah. Interaksi menjadi kata kunci untuk bisa unggul di pasar persaingan sempurna.

Setelah mengetahui karakteristik konsumen, Toko Sumber Buah dapat membangun interaksi dengan sebuah metode interaksi yang disebut AIDA, salah satu model marketing yang pertama kali dicetuskan oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898 yang masih relevan hingga saat ini. Menurut (Kotler, Philip & Keller, & Kevin L., 2018) Metode AIDA ini menitik beratkan interaksi kepada sesuatu yang menarik perhatian konsumen (*Attention*), sesuatu yang membuat konsumen merasa produk tersebut berbeda dengan yang lain (*Interest*), sesuatu yang membuat konsumen semakin penasaran dan ingin membeli (*Desire*), hingga sesuatu yang membuat konsumen ingin membeli produk itu sekarang (*Action*).

Setelah menambah konsumen melalui interaksi metode AIDA, Toko Sumber Buah bisa memperluas jaringan konsumen dengan memanfaatkan konsumen yang ada sehingga bisa menekan beban pemasaran dari Toko Sumber Buah. Memperluas jaringan konsumen sangat erat kaitannya dengan bauran pemasaran, karena calon konsumen tentu akan melihat terlebih dahulu bagaimana marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi dari Toko Sumber Buah.

Dalam lingkup pasar tradisional, memperluas jaringan konsumen bisa dilakukan dengan rekomendasi dari orang ke orang, atau yang disebut dengan Word of Mouth. Word of Mouth bekerja dengan pemicu pembicaraan yang juga erat kaitannya dengan marketing mix, karena Word of Mouth selain bisa menjadi cara yang paling efektif dan efisien untuk memperluas jaringan konsumen, juga bisa menjadi bumerang apabila marketing mix dan interaksi terhadap konsumen tidak berjalan dengan baik.

Setelah menambah konsumen melalui interaksi metode AIDA, Toko Sumber Buah bisa memperluas jaringan konsumen dengan memanfaatkan konsumen yang ada sehingga bisa menekan beban pemasaran dari Toko Sumber Buah. Memperluas jaringan konsumen sangat erat kaitannya dengan bauran pemasaran, karena calon konsumen tentu akan melihat terlebih dahulu bagaimana marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi dari Toko Sumber Buah.

Dalam lingkup pasar tradisional, memperluas jaringan konsumen bisa dilakukan dengan rekomendasi dari orang ke orang, atau yang disebut dengan Word of Mouth. Word of Mouth bekerja dengan pemicu pembicaraan yang juga erat kaitannya dengan marketing mix, karena Word of Mouth selain bisa menjadi cara yang paling efektif dan efisien untuk memperluas jaringan konsumen, juga bisa menjadi bumerang apabila marketing mix dan interaksi terhadap konsumen tidak berjalan dengan baik.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Bauran Pemasaran, WOM, Minat Beli konsumen pada toko Sumber Buah
2. Berapa besar pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli konsumen di toko Sumber Buah
3. Berapa besar pengaruh Bauran Pemasaran terhadap WOM di toko Sumber Buah
4. Berapa besar pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli konsumen melalui variable WOM di toko Sumber Buah

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pasar

Menurut (Tambunan, 2020) kata “pasar” merupakan sebuah tempat untuk bertemunya para penjual dengan pembeli, dimana terjadi tawar-menawar harga atas barang-barang yang dijual biasanya merupakan barang kebutuhan sehari-hari, hasil pertanian, dan hasil laut.

B. Bauran Pemasaran

McCarthy dalam Kotler & Keller (2018) mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi empat, yang disebut empat P: produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion).

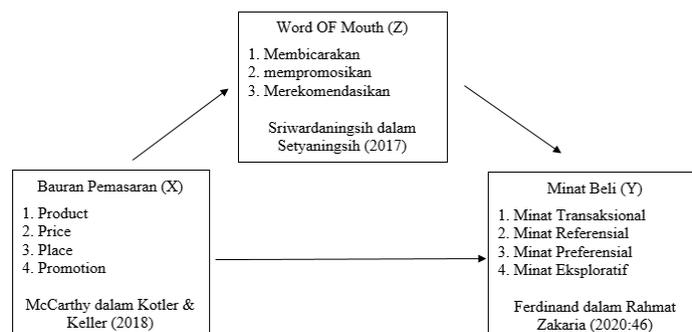
C. Minat Beli

Menurut Morissan dalam Rahmat Zakaria (2020:41) Minat beli adalah tahap dari keputusan pembelian dimana suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi, konsumen mulai mengarah pada minat dan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu.

D. Word Of Mouth

Menurut Rangkuti dalam (Wisnu Saputra & Ketut Sri Ardani, 2020) Word Of Mouth adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela.

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif bersifat kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan variabel antara lain Bauran Pemasaran (X), Minat Beli (Y) dan Word Of Mouth (Z). Pada penelitian ini pengambilan sample menggunakan teknik probability sampling dengan jenis simple random sampling yang kemudian perhitungan jumlah sample yang diambil dihitung menggunakan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan 10%.

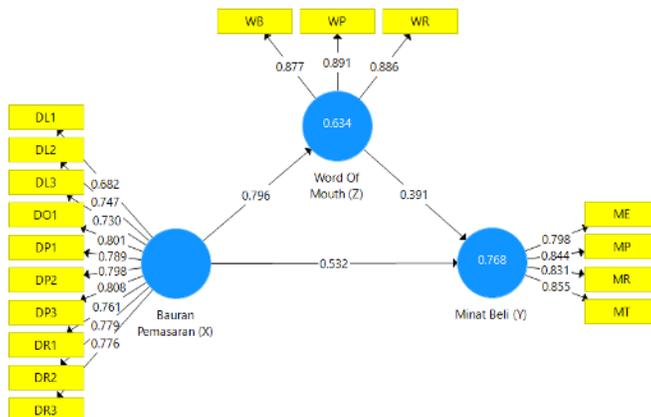
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang umum atau generalisasi. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini adalah Bauran Pemasaran (X) termasuk dalam kategori Baik dengan persentase sebesar 75%, Minat Beli (Y) termasuk dalam kategori Baik dengan persentase sebesar 75%, dan Word Of Mouth (Z) termasuk dalam kategori Baik dengan persentase sebesar 74,3%..

B. Outer Model

Outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Outer model menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel.



Gambar 4.1 Outer Model

Uji yang dilakukan pada outer model diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Convergent validity

Untuk melihat validitas convergent yaitu dengan melihat nilai loading factor > 0,7 namun nilai 0,5 – 0,6 masih dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity dan nilai average variance extracted (AVE) harus >0,5. Adapun hasil pengolahan data convergent validity pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 UJI VALIDITAS KONVERGEN

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kesimpulan
Bauran Pemasaran	DL1	0,682	Valid
	DL2	0,747	Valid
	DL3	0,730	Valid
	DP1	0,789	Valid
	DP2	0,798	Valid
	DP3	0,808	Valid
	DR1	0,761	Valid
	DR2	0,779	Valid
	DR3	0,776	Valid
	DO1	0,801	Valid
Minat Beli	MT	0,855	Valid
	MR	0,831	Valid
	MP	0,844	Valid
	ME	0,798	Valid
Word Of Mouth	WB	0,877	Valid
	WP	0,891	Valid
	WR	0,886	Valid

Tabel 4.2 AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)

Variabel	AVE
Bauran Pemasaran	0,590
Minat Beli	0,692
Word Of Mouth	0,783

Berdasarkan tabel 4.1 dan 4.2 dapat diketahui bahwa indikator dapat dinyatakan valid untuk digunakan penelitian dan setiap variabel memiliki validitas konvergen yang baik.

2. Discriminant Validity

Cara menguji validitas diskriminan yaitu menggunakan nilai cross loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai cross loading indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Hasil pengujian cross loading pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.3 CROSS LOADING INDICATOR

INDIKATOR	Bauran Pemasaran	Minat Beli	Word Of Mouth
DL1	0,682	0,573	0,550
DL2	0,747	0,580	0,519
DL3	0,730	0,581	0,522
DP1	0,789	0,686	0,692
DP2	0,798	0,727	0,669
DP3	0,808	0,691	0,665
DR1	0,761	0,570	0,547
DR2	0,779	0,638	0,633
DR3	0,776	0,676	0,604
DO1	0,801	0,718	0,671
ME	0,703	0,798	0,700
MR	0,687	0,831	0,659
MP	0,677	0,844	0,672
MT	0,738	0,855	0,680
WB	0,670	0,679	0,877
WP	0,728	0,740	0,891
WR	0,714	0,741	0,886

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik.

3. Uji Reliabilitas

Rule of Thumb yang biasanya digunakan untuk menilai reabilitas konstruk yaitu nilai Composite Relability harus lebih besar dari 0,6 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan Pernyataan dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha > 0,6 untuk confirmatory research. Berikut ini hasil uji reliabilitas yang disajikan data pada tabel 4.8:

Tabel 4.4 NILAI CRONBACH’S ALPHA DAN COMPOSITE RELIABILITY

Variabel	Cronbach’s Alpha	Nilai Kritis	Composite Reability	Nilai Kritis
Bauran Pemasaran	0,922		0,935	
Minat Beli	0,852	>0,6	0,692	>0,6
Word Of Mouth	0,861		0,783	

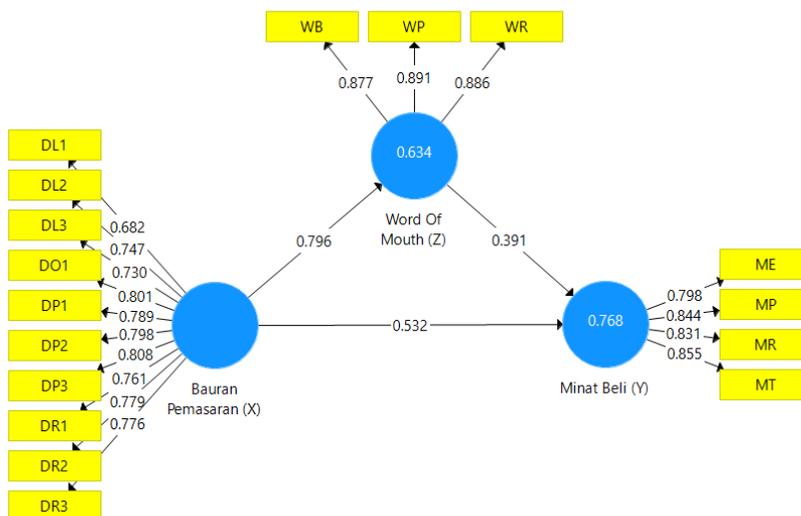
Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa secara umum variabel pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan keseluruhan nilai variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

C. Inner Model

Menilai inner model pada PLS, dapat dilihat berdasarkan nilai R-Square untuk variabel dependen , nilai koefisien path atau t-value tiap path untuk uji signifikansi antar variabel pada inner model. Inner model dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Path Coefficient

Uji path coefficient dilakukan melalui metode bootstrapping. Adapun hasil gambar bootstrapping dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.2 Path Coefficient Model Bootstrapping

2. R-Square

R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai R-Square 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate, dan lemah. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

Tabel 4.5 NILAI R-SQUARE

Variabel	R-Square
Minat Beli	0,768
Word Of Mouth	0,634

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa nilai R-Square pada variabel Minat Beli adalah 0,768 masuk dalam kategori moderate/ sedang dan untuk variabel Word Of Mouth sebesar 0,634 masuk dalam kategori moderate/ sedang. Yang berarti variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Bauran Pemasaran dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Nilai R-Square untuk variabel Word Of Mouth sebesar 0,634 yang berarti variabel Word Of Mouth dapat dijelaskan oleh variabel Bauran Pemasaran dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

3. Predictive Relevance

Predictive relevance digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai penelitian pada pengolahan data. Nilai 0,02 menunjukkan bahwa model lemah, nilai 0,15 menunjukkan bahwa model sedang, dan nilai 0,35 menunjukkan bahwa model kuat. Berikut merupakan nilai predictive relevance pada penelitian ini:

Tabel 4.6 PREDICTIVE RELEVANCE

	Q ²	Keterangan
Minat Beli	0,526	Memiliki nilai Predictive Relevance yang kuat
Word Of Mouth	0,488	

Penelitian ini memiliki nilai predictive relevance yang kuat karena memiliki nilai > 0,35

D. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat hasil metode bootstrapping yang berfungsi untuk melihat nilai T-Statistics, nilai T-Statistics digunakan untuk melihat tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis, dimana T-Statistics memiliki kriteria >1,96.

Tabel 4.7 TABEL T-STATISTIC DAN P-VALUE

Hipotesis	Hubungan	T-Statistic	P-Value	Hasil
H1	Bauran Pemasaran -> Minat Beli	9,074	0,000	Diterima (Signifikan)
H2	Bauran Pemasaran -> Word Of Mouth	25,779	0,000	Diterima (Signifikan)
H3	Minat Beli -> Word Of Mouth	2,994	0,014	Diterima (Signifikan)

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan uji hipotesis, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- Bauran Pemasaran pada Toko Sumber Buah termasuk kedalam kategori baik, Minat Beli pada Toko Sumber Buah termasuk dalam kategori baik, dan juga Word of Mouth pada Toko Sumber Buah dalam kategori baik.
- Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli konsumen di Toko Sumber Buah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dapat dilihat dari nilai path coefficient 0,532 yang berarti positif, P-Values yaitu sebesar 0,000 yang mana lebih kecil < 0,05, T-Statistics sebesar 9,074 > 1,96 sehingga membuat hipotesis tersebut dapat diterima dan menunjukkan arah hubungan antara Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli adalah positif dan signifikan.
- Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Word Of Mouth konsumen di Toko Sumber Buah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dapat dilihat dari nilai path coefficient 0,796 yang berarti positif, P-Values yaitu sebesar 0,000 yang mana lebih kecil < 0,05 dan T-Statistics sebesar 25,779 > 1,96 sehingga membuat hipotesis tersebut dapat diterima dan menunjukkan arah hubungan antara Bauran Pemasaran terhadap Word Of Mouth adalah positif dan signifikan.
- Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli konsumen melalui variabel Word Of Mouth di Toko Sumber Buah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dapat dilihat dari nilai path coefficient 0,391 yang berarti positif, nilai T-Statistics sebesar 5,995 > 1,96, P-Values yaitu sebesar 0,000 yang mana lebih kecil < 0,05 sehingga membuat hipotesis tersebut dapat diterima dan menunjukkan arah hubungan antara Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli konsumen melalui variabel Word Of Mouth di Toko Sumber Buah adalah positif dan signifikan. memediasi hubungan antara budaya organisasi terhadap kinerja karyawan PT Krakatau Daya Listrik secara positif dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Badi, K. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open - Research Paper*.
- Amanda, T., & Nurmalina, R. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Waroeng Hotplate Odon Bogor. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*.
- Ariani, N., Alfatih, & Marlina. (2022). Meningkatkan Bauran Pemasaran UMKM Pada Kondisi New Normal Melalui Workshop Sistem Daya Saing. *Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta*.
- Ayu Sudari, S., Kumar Tarofder, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Retracted: Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*.
- Bakti, U., Hairudin, & Septijantini Alie, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat

- Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*.
- Marinda Puteri, E., & Djuwita, A. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI DI EASTWOOD STORE (Studi Kuantitatif Deskriptif Pengaruh E-WOM Tentang Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kembali). *e-Proceeding of Management*.
- Nurfalah, F. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Chatime pada Mahasiswa Kota Bandung. *Disertasi Sarjana Pada Universitas Telkom Bandung*.
- Nurjanah, A. (2021). Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Produk Arrum Haji Guna Menarik Minat Beli Periode 2020/2021 PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk. *Disertasi Sarjana pada Universitas Telkom Bandung*.

