

**Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Buah
(Studi Kasus: Hokky Buah Panglima Sudirman)**

***The Influence of Marketing Mix on Fruit Purchasing Decisions
(Case Study: Hokky Buah Panglima Sudirman)***

Prayoga Eka Finurih, Eko Nurhadi*, Ida Syamsu Roidah

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
*Email: ekonurhadiupn@gmail.com
(Diterima 26-06-2024; Disetujui 25-07-2024)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Promosi, Tempat) terhadap keputusan pembelian buah di Minimarket Hokky Panglima Sudirman. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya produktivitas buah-buahan hortikultura, kurangnya minat masyarakat dalam konsumsi buah-buahan, dan persaingan ketat yang dihadapi Minimarket Hokky Buah Panglima Sudirman. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dianalisis menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Produk, Harga, dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada tingkat Alpha 5%; Tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada tingkat Alpha 10%. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengetahuan tentang pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian buah di minimarket. Hasil penelitian ini dapat membantu Minimarket Hokky Panglima Sudirman dalam meningkatkan strategi pemasarannya untuk meningkatkan penjualan produk buah.

Kata kunci: Bauran Pemasaran 4P, Keputusan Pembelian, Buah, SEM-PLS

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the 4P marketing mix (Product, Price, Promotion, Place) on fruit purchasing decisions at Hokky Panglima Sudirman Minimarket. This research is motivated by the high productivity of horticultural fruits, the lack of public interest in fruit consumption, and the intense competition faced by Hokky Buah Panglima Sudirman Minimarket. The research sample of 100 respondents was analyzed using the SEM-PLS method. The results showed that: Product, Price, and Promotion have a significant influence on Purchasing Decisions at the 5% Alpha level; Place has a significant influence on Purchasing Decisions at the 10% Alpha level. This research contributes to knowledge about the influence of the 4P marketing mix on fruit purchasing decisions at minimarkets. The results of this study can help Minimarket Hokky Panglima Sudirman in improving its marketing strategy to increase sales of fruit products.

Keywords: 4P Marketing Mix, Purchase Decision, Fruit, SEM-PLS

PENDAHULUAN

Hortikultura merupakan salah satu sub sektor pertanian yang potensial dan didorong untuk meningkatkan kesejahteraan petani, ekonomi daerah, ekonomi nasional, serta meningkatkan devisa negara melalui ekspor. Sub sektor hortikultura pada kuartal I dan II tahun 2021 mencatatkan pertumbuhan sebesar 3,01% dan 1,84%. Hal tersebut mengindikasikan kontribusi sub sektor hortikultura yang sangat baik dalam struktur PDB Nasional. Pada tahun 2020, ekspor hortikultura mencapai USD 645,48 juta, meningkat 37,75% dibandingkan tahun 2019. Peningkatan ekspor ini didominasi oleh komoditas buah-buahan selama masa pandemi *COVID-19* tahun 2020. Nilai realisasi ekspor buah-buahan tahun 2020 tercatat sebesar USD 389,9 juta, meningkat 30,31% dibanding tahun 2019 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021).

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu penghasil buah-buahan hortikultura yang penting di Indonesia (Firmansyah *et al.*, 2021). Provinsi Jawa Timur juga merupakan salah satu sentra produksi buah mangga di Indonesia (Rasmikayati *et al.*, 2021). Kegiatan perkebunan di Jawa

Timur juga terkait erat dengan perubahan iklim. Informasi proyeksi dampak perubahan iklim diperlukan sebagai upaya adaptasi dan perencanaan pembangunan pertanian yang dikaitkan dengan perubahan iklim (Sarvina, 2019). Pembangunan yang pesat di Jawa Timur diduga telah memberikan kontribusi bagi kerusakan hutan di provinsi ini (Hakim *et al.*, 2018). Hal tersebut menunjukkan bahwa pertanian di Jawa Timur tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti perubahan iklim dan pembangunan.

Organisasi Kesehatan Dunia atau WHO merekomendasikan agar setiap orang pada usia dewasa mengonsumsi sayur dan buah sejumlah 400 gram per orang setiap hari, terdiri atas 250 gram sayur dan 150 gram buah (World Health Organization, 2021). Sementara itu, Kementerian Kesehatan Indonesia menganjurkan balita dan anak-anak untuk mengonsumsi sayuran dan buah-buahan (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2023) dengan nilai 300-400 gram per harinya (Wulansari & Chandra, 2019). Sedangkan bagi remaja dan dewasa sebaiknya mengonsumsi 400-600 gram (Muna & Mardiana, 2019). Dalam penggolongan yang dilakukan Organisasi Pangan dan Pertanian Dunia atau FAO, sayur-sayuran dan buah-buahan termasuk dalam penggolongan *Desirable Dietary Pattern* (Pola Pangan Harapan/PPH) yang berfungsi sebagai sumber vitamin dan mineral (Ranganathan, 2019).

Kekurangan buah dan sayur dapat menyebabkan risiko kematian akibat kanker saluran cerna sebesar 14 persen, resiko akibat penyakit jantung koroner 11 persen dan kematian akibat stroke 9 persen (Nursiswati *et al.*, 2022). Berdasarkan data *World Fruit Map*, Indonesia menempati posisi kedelapan di dunia sebagai produsen buah segar terbesar di dunia dengan produksi mencapai 24,9 juta ton per tahun (Kulsum, 2023). Meskipun angka produksi buah sangat tinggi, masyarakat Indonesia bukanlah penggemar buah. Menurut data Riset Dasar Kesehatan (Riskesdas), tahun 2018 memperlihatkan tidak lebih dari 10 persen orang Indonesia mengonsumsi buah dan sayur (Chandry *et al.*, 2021). Hasil penelitian BMJ Nutrition, Prevention and Health menunjukkan bahwa asupan buah dan sayuran yang tinggi akan berdampak pada meningkatnya kesehatan mental pada anak sekolah menengah. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sarapan dan makan siang yang bergizi akan meningkatkan kesejahteraan emosional pada orang pada segala tingkatan usia (Hayhoe *et al.*, 2021).

Pengeluaran per kapita buah-buahan pada 2021 sebesar Rp27.792 turun 5% dibandingkan Maret 2021 sebesar Rp26.240 per bulan. Masyarakat Indonesia mengonsumsi buah pada 2021 sebanyak 81,4 gram perkapita per hari, angka ini masih sebatas 54,4% dari kecukupan buah menurut WHO. Konsumsi buah tahun 2020 sebesar 88,56 gram per kapita per hari turun sebesar 1,4% jika dibandingkan tahun 2019. Jika dilihat berdasarkan desa kota, konsumsi buah di perkotaan lebih besar, yaitu Rp31.878 per bulan, sedangkan di pedesaan hanya Rp22.341 per bulan. Sementara itu, jika melihat data mutakhir BPS tahun 2022 terlihat pergerakan konsumsi buah di setiap provinsi yang sangat berbeda konsumsi buah per minggu per kapitanya. Di provinsi Nanggroe Aceh Darussalam tercatat pada tahun 2022 konsumsi buah per minggu per kapita adalah Rp7.750 sedikit lebih besar dibandingkan tahun 2021 sebesar Rp6.390. Provinsi tertinggi dalam pengeluaran buah per minggunya adalah DKI Jakarta, yaitu Rp10.000, jika dikalkulasi satu buah berarti Rp40.000. Jika melihat tren pada pandemi tahun 2020 dan 2021, ada peningkatan dari Rp9.800 pada 2021 menjadi Rp10.000 pada tahun 2022. Sedangkan konsumsi buah terendah adalah propinsi Nusa Tenggara Timur berkisar Rp3.700 per minggu per kapita. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan jika dibandingkan tahun 2021 sebesar Rp3.000. Angka konsumsi per minggu ini merupakan nilai rata-rata yang dijumlahkan dari kabupaten/kota, sehingga jika dilihat angka real akan berbeda. Salah satu contohnya di Papua Barat Daya yang memiliki konsumsi buah per minggu per kapita Rp6.200 tahun 2022, ternyata sangat berbeda di tiap kabupatennya. Untuk Kota Sorong konsumsi buah per minggu per kapita adalah Rp9.750, sedangkan di Kabupaten Sorong Selatan hanya Rp4.470 per minggunya. Demikian pula halnya dengan Provinsi Maluku, antara Kota Ambon dengan nilai 11.425 setiap minggunya dengan Kepulauan Aru yang hanya mencapai 2.957 per minggunya. Selain Kota Ambon, konsumsi tertinggi di provinsi ini adalah Kabupaten Maluku Tengah dengan angka konsumsi per kapita 9.781 pada tahun 2022 (Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, 2024).

Industri minimarket yang sangat kompetitif di Surabaya, berbagai faktor memengaruhi kinerja dan kesuksesan perusahaan. Pemasaran internal telah terbukti secara signifikan memengaruhi kinerja karyawan, orientasi pemasaran, dan keterlibatan karyawan, yang pada akhirnya memengaruhi kualitas layanan secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan (Evelyn & Dharmayanti, 2017). Selain itu, rangsangan di dalam toko memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku

pembelian impulsif pelanggan, yang berimplikasi pada strategi pemasaran di minimarket (D. K. Sari, 2018). Selain itu, kualitas layanan dan bauran pemasaran, bersama dengan persaingan pasar (Dimiyati & Afandi, 2018), secara signifikan memengaruhi kinerja penjualan dan loyalitas pelanggan di minimarket (Kasman, 2019). Selain itu, urgensi peraturan yang mengatur pasar tradisional dan modern di Surabaya sangat penting untuk memastikan persaingan yang adil dan praktik bisnis yang sehat di industri ini (Moechtar, 2011).

Dampak bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks buah-buahan, merupakan area studi yang signifikan dalam perilaku konsumen dan riset pemasaran. Berbagai penelitian telah menyelidiki pengaruh berbagai elemen pemasaran terhadap keputusan pembelian di berbagai industri dan produk. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen, menekankan pentingnya kualitas layanan, kualitas produk, dan harga dalam memengaruhi keputusan konsumen (Wahyuni, 2023). Dampak dari 7P bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kopi, menyoroti peran promosi sebagai faktor dominan yang memengaruhi pilihan pembelian. Penelitian-penelitian ini menggarisbawahi pentingnya elemen-elemen seperti kualitas produk, harga, dan kegiatan promosi dalam membentuk perilaku konsumen (Rosita et al., 2020). Bauran pemasaran dan perilaku konsumen mengenai produk makanan sehat di Malang mengungkapkan keterkaitan antara strategi pemasaran dan tindakan konsumen (Wilandari & Windasari, 2022). Temuan tersebut menunjukkan adanya hubungan antara komponen bauran pemasaran, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian, yang menekankan perlunya pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika tersebut. Dampak bauran pemasaran pada niat beli dan keputusan pembelian, menekankan peran mediasi niat beli dalam hubungan antara elemen bauran pemasaran dan pembelian aktual (Kurniawan et al., 2024). Selain itu, pengaruh 4P bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, yang memperkuat pengaruh positif dan signifikan dari bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian (Wardiman, 2022). Hal tersebut sejalan dengan literatur yang ada yang menyoroti peran penting strategi pemasaran dalam memengaruhi pilihan konsumen. Selain itu, citra merek, gaya hidup, dan efek dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian, yang selanjutnya menyoroti sifat multifaset dari faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen (Junifanto et al., 2024). Di bidang pemasaran jasa, dampak bauran pemasaran jasa dan citra merek terhadap kepuasan mahasiswa, dengan menekankan pengaruh signifikan dari faktor-faktor ini terhadap kepuasan pelanggan (Aliami & Hakimah, 2020). Studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana elemen-elemen yang berhubungan dengan layanan dapat memengaruhi keputusan dan tingkat kepuasan konsumen. Efek pemasaran viral dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen, menjelaskan pentingnya strategi pemasaran modern dalam memengaruhi perilaku pembelian, terutama dalam konteks *platform e-commerce* (Putri & Silvianita, 2024).

Secara keseluruhan, sintesis dari penelitian-penelitian ini menggarisbawahi hubungan yang rumit antara elemen bauran pemasaran, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian. Dari pentingnya kualitas produk dan harga hingga peran mediasi niat pembelian dan dampak strategi pemasaran modern seperti pemasaran viral, temuan ini secara kolektif berkontribusi pada pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana bauran pemasaran memengaruhi pilihan konsumen dalam konteks pembelian buah. Dengan mempertimbangkan wawasan ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian buah di Minimarket Hokky Panglima Sudirman.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada penelitian kuantitatif ini terdiri atas enam komponen utama. Pertama, tempat dan waktu penelitian dilakukan di Minimarket Hokky Buah Panglima Sudirman, Surabaya, pada bulan Februari 2024. Kedua, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Ketiga, variabel penelitian terdiri atas variabel independen (Produk, Harga, Promosi, dan Tempat) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Keempat, teknik penarikan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel 100 orang. Kelima, teknik pengumpulan data meliputi data primer melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder dari berbagai sumber literatur. Keenam, rancangan analisis data menggunakan metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*) yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, pembentukan

model konseptual dan pengukuran, evaluasi model, uji hipotesis, dan interpretasi hasil, dengan pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1-5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini didapat 100 (seratus) responden dimana responden tersebut merupakan konsumen yang membeli dan buah di *Minimarket Hokky Panglima Sudirman*, Kota Surabaya. Jumlah 100 responden ini diketahui dari jumlah hasil penyebaran kuesioner yang mendeskripsikan para responden berdasarkan usia, jenis kelamin, alamat, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan, yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Frekuensi Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	%
1.	Usia		
	A. 18-24 tahun	8	8
	B. 25-34 tahun	54	54
	C. 35-44 tahun	38	38
2.	Jenis Kelamin		
	A. Laki-laki	27	27
	B. Perempuan	73	73
3.	Pendidikan Terakhir		
	A. SMA/SMK	39	39
	B. Diploma	24	24
	C. Sarjana Strata Satu (S1)	37	37
4.	Pekerjaan		
	A. Pelajar / Mahasiswa	21	21
	B. Pegawai	33	33
	C. Wiraswasta	46	46
5.	Penghasilan		
	A. < Rp1 juta	0	0
	B. Rp1-3 juta	21	21
	C. Rp3-5 juta	33	33
	D. > Rp5 juta	46	46

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

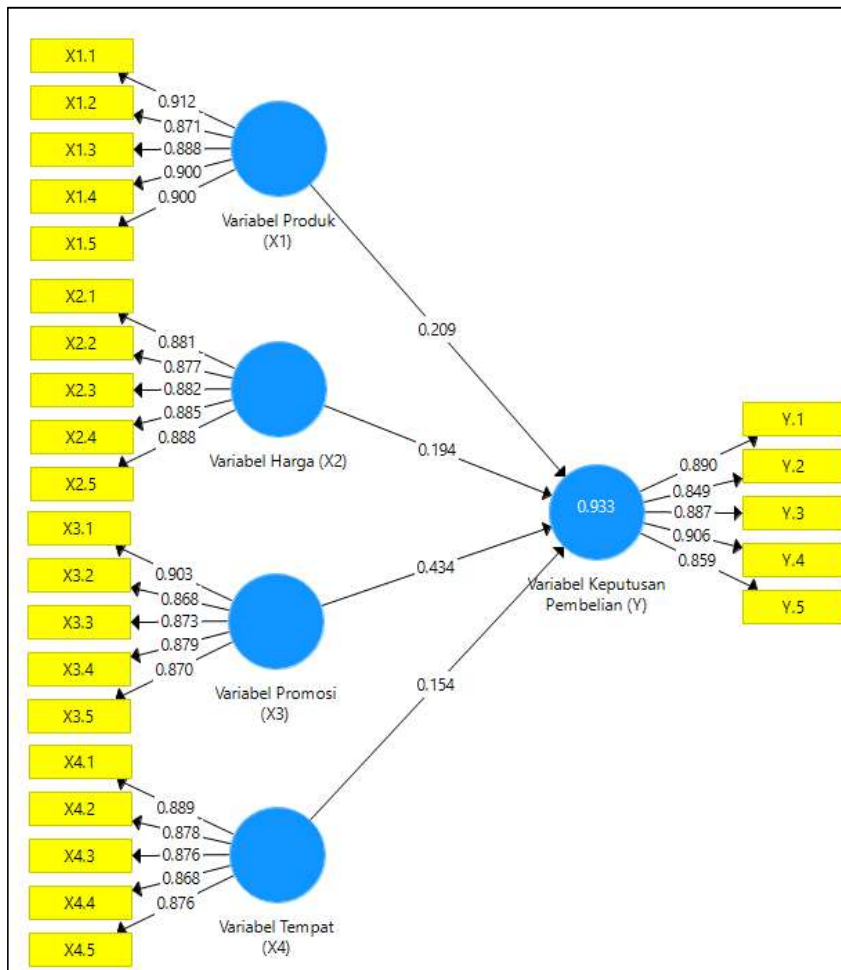
Analisis Model

Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji model dan hipotesis dengan menggunakan teknik PLS. Analisis dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*) terdiri atas dua bagian, yaitu; evaluasi outer model dan evaluasi inner model (Ghozali & Hengky, 2015). Berikut akan dijelaskan mengenai evaluasi dari masing-masing model berdasarkan hasil analisis yang dilakukan:

1. Pengujian Outer Model

Evaluasi *outer model* bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran pada model penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui seberapa baik item kuesioner mengukur sifat dan konsep variabel yang diukur, dan mengetahui konsistensi item kuesioner dalam mengukur variabel yang sama dalam waktu dan tempat yang berbeda (Ghozali & Hengky, 2015). Analisis *outer model* dapat dilihat dari nilai *convergent validity*, *construct validity*, dan *composite reliability*. Adapun *outer model* dijelaskan dengan gambar dan tabel sebagai berikut:

A. Convergent Validity, Construct Validity dan Composite Reliability



Gambar 1. Diagram Jalur Outer Model PLS

Sumber: Olah Data SEM-PLS, 2024

Pada Gambar 1. Diketahui bahwa hasil dan bentuk dari diagram jalur penelitian ini yang digunakan di penelitian ini. Tujuan dari uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali & Hengky, 2015). Uji validitas indikator reflektif dengan program SmartPLS dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk (Ghozali & Hengky, 2015). *Rule of thumb* untuk menilai validitas konvergen adalah nilai *loading factor* harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan antara 0.6-0.7, dari gambar diatas dapat dilihat *loading factor* bernilai lebih dari 0.7 yang berarti indikator mampu mewakili konstruk, selbihnya dijelaskan di Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konstruk

	Variabel Produk (X1)	Variabel Harga (X2)	Variabel Promosi (X3)	Variabel Tempat (X4)	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Reabilitas
X1.1	0.912					Reliabel
X1.2	0.871					Reliabel
X1.3	0.888					Reliabel
X1.4	0.900					Reliabel
X1.5	0.900					Reliabel
X2.1		0.881				Reliabel
X2.2		0.877				Reliabel

X2.3	0.882			Reliabel	
X2.4	0.885			Reliabel	
X2.5	0.888			Reliabel	
X3.1		0.903		Reliabel	
X3.2		0.868		Reliabel	
X3.3		0.873		Reliabel	
X3.4		0.879		Reliabel	
X3.5		0.870		Reliabel	
X4.1			0.889	Reliabel	
X4.2			0.878	Reliabel	
X4.3			0.876	Reliabel	
X4.4			0.868	Reliabel	
X4.5			0.876	Reliabel	
Y.1				0.890	Reliabel
Y.2				0.849	Reliabel
Y.3				0.887	Reliabel
Y.4				0.906	Reliabel
Y.5				0.859	Reliabel

Sumber: Olah Data SEM-PLS, 2024

Berdasarkan Tabel 2. Dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80. Variabel Produk (X1) dengan 5 indikator, Harga (X2) dengan 4 indikator, Promosi (X3) dengan 4 indikator, Tempat (X4) dengan 5 indikator, dan Keputusan Pembelian (Y) dengan 5 indikator, seluruhnya menunjukkan konsistensi dan keandalan yang baik dalam mengukur konstruk masing-masing. Hal tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

B. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Uji validitas indikator reflektif dengan program SmartPLS dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk (Ghozali & Latan, 2015). *Rule of thumb* untuk menilai validitas konvergen adalah nilai *loading factor* harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan antara 0.6 – 0.7. Lalu serta nilai *Average Variance Inflation Factor* (AVE) harus lebih besar dari 0.5 (Ghozali & Hengky, 2015). *Rule of thumb* untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.70. Namun demikian, penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberi nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* (Ghozali & Hengky, 2015). Selanjutnya dalam penelitian ini tingkat reliabilitas konstruk dan model dijelaskan di Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Validitas dan Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Reliabel
Variabel Harga (X2)	0.929	0.929	0.946	0.779	Reliabel
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	0.926	0.926	0.944	0.771	Reliabel
Variabel Produk (X1)	0.937	0.938	0.952	0.800	Reliabel
Variabel Promosi (X3)	0.926	0.927	0.944	0.772	Reliabel
Variabel Tempat (X4)	0.925	0.925	0.944	0.770	Reliabel

Sumber: Olah Data SEM-PLS, 2024

Berdasarkan Tabel 3. Hasil analisis validitas dan reliabilitas menggunakan metode SEM-PLS menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik dengan nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan *Composite Reliability* di atas 0,90. Variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), dan Keputusan Pembelian (Y) juga memiliki nilai AVE di atas 0,70, mengindikasikan korelasi yang tinggi dengan konstruk yang diteliti. Seluruh variabel dinyatakan reliabel berdasarkan kriteria yang ditetapkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian adalah reliabel dan valid, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Pengujian *Inner Model*

Tahap kedua dalam evaluasi model adalah evaluasi model struktural (*inner model*). Ada beberapa komponen item yang menjadi kriteria dalam penilaian model struktural (*inner model*) yaitu nilai *R-Square* dan signifikansi *Path Coefficient*. Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen (Jogiyanto, 2016). Nilai *R-Square* 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, moderat, dan lemah (Ghozali & Hengky, 2015).

Tabel 4. Hasil Uji Chi-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	0.933	0.930

Berdasarkan Tabel 4. Hasil uji Chi-Square menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0.933 dan *R-Square Adjusted* sebesar 0.930 untuk variabel dependen "Keputusan Pembelian (Y)". Hal tersebut berarti 93.3% variabilitas dalam "Keputusan Pembelian (Y)" dapat dijelaskan oleh variabel independen, dan setelah memperhitungkan jumlah variabel independen dan sampel, 93.0% variabilitas dapat dijelaskan oleh model. Nilai *R-Square* dan *R-Square Adjusted* yang tinggi mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam "Keputusan Pembelian (Y)". Dengan demikian, variabel independen yang digunakan memiliki pengaruh signifikan terhadap "Keputusan Pembelian (Y)".

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Signifikan
Variabel Produk (X1) -> Variabel Keputusan Pembelian (Y)	0.209	0.210	0.080	2.609	0.009	Alpha 5%
Variabel Harga (X2) -> Variabel Keputusan Pembelian (Y)	0.194	0.194	0.093	2.101	0.036	Alpha 5%
Variabel Promosi (X3) -> Variabel Keputusan Pembelian (Y)	0.434	0.439	0.089	4.874	0.000	Alpha 5%
Variabel Tempat (X4) -> Variabel Keputusan Pembelian (Y)	0.154	0.148	0.083	1.854	0.064	Alpha 10%

Sumber: Olah Data SEM-PLS, 2024

Berdasarkan hasil uji signifikansi pada Tabel 5. Dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) memiliki hubungan yang signifikan dengan Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 5%. Variabel Tempat (X4) juga memiliki hubungan yang signifikan dengan Keputusan Pembelian (Y), namun pada tingkat signifikansi 10%. Secara rinci, kualitas produk, merek, kemasan, desain, dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga. Selanjutnya, periklanan, promosi penjualan, *word of mouth*, dan *personal selling* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, lokasi, saluran distribusi, ketersediaan, tata letak toko, dan sistem logistik menunjukkan pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian, dengan Promosi memiliki hubungan paling kuat.

Pengaruh Produk dalam Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Buah di Minimarket Hokky Panglima Sudirman

Berdasarkan hasil analisis data, variabel Produk (X1) memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat Alpha 5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, merek, kemasan, desain, dan layanan purna jual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian buah di Minimarket Hokky Panglima Sudirman.

Konsumen cenderung memilih buah dengan kualitas yang baik, merek yang terkenal, kemasan yang menarik dan informatif, desain toko yang mudah dinavigasi, serta layanan purna jual yang baik. Selain itu, faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, gaya hidup, ketersediaan informasi, dan kehadiran pesaing juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Untuk meningkatkan daya saing dan mendorong keputusan pembelian konsumen, Minimarket Hokky Panglima Sudirman perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, membangun merek yang kuat, menyediakan kemasan yang menarik dan informatif, menciptakan desain toko yang menarik, serta meningkatkan layanan purna jual (Zeithaml et al., 2018). Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu, diantaranya: (Agung et al., 2023); (Fauzi & Maulana, 2024); (Setiawan et al., 2024).

Pengaruh Harga dalam Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Buah di Minimarket Hokky Panglima Sudirman

Berdasarkan hasil analisis data, variabel Harga (X2) memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat Alpha 5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian buah di Minimarket Hokky Panglima Sudirman. Konsumen cenderung memilih buah dengan harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, serta harga yang kompetitif dibandingkan dengan minimarket lain. Teori harga menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sensitivitas harga konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti penghasilan, kebutuhan, ketersediaan produk substitusi, persepsi nilai, dan keterlibatan dalam pembelian (Garvin, 2016). Minimarket Hokky Panglima Sudirman dapat menerapkan strategi penetapan harga yang efektif, seperti penetapan harga berdasarkan segmentasi pasar, nilai, psikologis, persaingan, dan promosi. Untuk meningkatkan daya saing dan mendorong keputusan pembelian konsumen, Minimarket Hokky Panglima Sudirman perlu memahami sensitivitas harga konsumen, menyusun strategi penetapan harga yang efektif, menawarkan program loyalitas, dan memperkuat komunikasi dengan konsumen. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu, diantaranya: (Raziq, 2023); (Subagja et al., 2024); (Lidia, 2024).

Pengaruh Promosi dalam Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Buah di Minimarket Hokky Panglima Sudirman

Berdasarkan hasil analisis data, variabel Promosi (X3) memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat Alpha 5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, *word of mouth*, dan *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian buah di Minimarket Hokky Panglima Sudirman. Iklan yang menarik dan informatif, promosi penjualan seperti diskon dan hadiah, rekomendasi dari keluarga dan teman, serta interaksi yang baik dengan pramuniaga dapat meningkatkan kesadaran konsumen, menciptakan citra positif, dan mendorong konsumen untuk membeli produk buah. Teori promosi menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga Minimarket Hokky Panglima Sudirman perlu menggunakan berbagai jenis promosi secara efektif, mengukur efektivitas promosi, dan mengintegrasikannya dengan elemen bauran pemasaran lainnya (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2018). Implikasi bagi Minimarket Hokky Panglima Sudirman adalah mengembangkan strategi promosi yang terintegrasi, memilih jenis dan media promosi yang tepat, mengukur efektivitas promosi, serta meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu, diantaranya: (Nurbayzura & Soebiantoro, 2023); (Trisakti & Arnu, 2024); (R. P. Sari & Putra, 2024).

Pengaruh Tempat dalam Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Buah di Minimarket Hokky Panglima Sudirman

Berdasarkan hasil analisis data, variabel Tempat (X4) memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat Alpha 10%, menunjukkan pengaruh yang lemah dibandingkan faktor Produk, Harga, dan Promosi. Lokasi yang strategis, saluran distribusi yang luas, ketersediaan produk yang beragam, tata letak toko yang menarik, serta sistem logistik yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, meskipun tidak sekuat faktor lainnya. Teori lokasi menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti jarak, waktu, kemudahan akses, ketersediaan parkir, suasana toko, dan ketersediaan produk lain dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2018). Minimarket Hokky Panglima Sudirman dapat menerapkan strategi untuk meningkatkan daya tarik tempat, seperti memilih lokasi yang strategis, memperpanjang jam buka, menyediakan akses yang mudah, menjaga kebersihan toko, menawarkan produk berkualitas, memberikan pelayanan yang ramah, serta memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kenyamanan berbelanja. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dan pengembangan strategi peningkatan daya tarik tempat yang terintegrasi dengan bauran pemasaran lainnya dapat membantu Minimarket Hokky Panglima Sudirman dalam meningkatkan daya saing dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu, di antaranya: (Istiqomatin et al., 2021); (Susanti et al., 2022); (Wongso et al., 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat ditarik 4 simpulan utama: 1) Variabel Produk (X1) memiliki hubungan yang signifikan dengan Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat Alpha 5%, dengan nilai *T-Statistics* 2.609 dan *P Value* 0.009; 2) Variabel Harga (X2) memiliki hubungan yang signifikan dengan Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat Alpha 5%, dengan nilai *T-Statistics* 2.101 dan *P-Value* 0.036; 3) Variabel Promosi (X3) memiliki hubungan yang signifikan dengan Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat Alpha 5%, dengan nilai *T-Statistics* 4.874 dan *P Value* 0.000; 4) Variabel Tempat (X4) memiliki hubungan yang signifikan dengan Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat Alpha 10%, dengan nilai *T-Statistics* 1.854 dan *P-Value* 0.064. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel, kecuali Variabel Tempat, memiliki hubungan yang signifikan dengan Keputusan Pembelian pada tingkat Alpha 5%, sedangkan Variabel Tempat memiliki pengaruh yang relatif lebih lemah dibandingkan dengan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. S., Asdi, & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi (Studi Pada Warkop Bundu Balai Aroepala di Kota Makassar). *Jurnal Ilmiah Bongaya (JIB) Juni 2023 Vol 7 No. 1 ISSN 1907-5480*, 5(4), 289–296. <https://ejournal.poltekbangsby.ac.id/index.php/jurnalpenelitian/article/view/544>
- Aliami, S., & Hakimah, E. N. (2020). Bauran Pemasaran Jasa, Citra, dan Kepuasan Mahasiswa: Sebuah Kajian Perguruan Tinggi Swasta di Kediri. *Efektor*, 7(2), 98–108. <https://doi.org/10.29407/e.v7i2.14473>
- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. (2024). *Rata-Rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Buah-Buahan Per Kabupaten/kota (Satuan Komoditas), 2021-2023*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEwMiMy/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-buah-buahan-per-kabupaten-kota.html>
- Chandry, O. F., Haya, M., & Sari, A. P. (2021). Overview of Knowledge of The Importance Consumption of Fruit and Vegetables in Age Children School in Rena Long Village. *Jurnal Vokasi Keperawatan (JVK)*, 4(2), 310–318.
- Dimiyati, M., & Afandi, M. F. (2018). Model Empiris Membangun Kesetiaan Pelanggan Berbasis Kualitas Pelayanan dengan Mediasi Kualitas Hubungan Pada Industri Ritel Berbasis Jejaring Minimarket. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 311–328. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3048>
- Evelyn, D., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Internal Marketing Terhadap Employee Performance Dengan Marketing Orientation Dan Employee Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Minimarket Indomaret dan Indomaret Point di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.2.45-53>
- Fauzi, A. Z., & Maulana, A. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia (Survei Pada Followers Twitter Es Teh Indonesia). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 10(2), 32–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10470016>

- Firmansyah, F., Yusuf, M., & Argarini, T. O. (2021). Strategi Pengendalian Alih Fungsi Lahan Sawah di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Penataan Ruang*, 16(1), 47. <https://doi.org/10.12962/j2716179X.v16i1.8726>
- Garvin, D. A. (2016). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Progam SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.
- Hakim, L., Aldianoveri, I., Bangsa, I. K., & Guntoro, D. A. (2018). Peran dan Dampak Konflik Tenurial Kehutanan Bagi Pengelolaan Keanekaragaman Hayati di Kawasan Cagar Biosfer di Jawa Timur. *Jurnal Hutan Tropis*, 6(1), 43. <https://doi.org/10.20527/jht.v6i1.5104>
- Hayhoe, R., Rechel, B., Clark, A. B., Gummerson, C., Smith, S. J. L., & Welch, A. A. (2021). Cross-Sectional Associations of Schoolchildren's Fruit and Vegetable Consumption, and Meal Choices, with Their Mental Well-Being: A Cross-Sectional Study. *BMJ Nutrition, Prevention & Health*, 4(2), 447–462. <https://doi.org/10.1136/bmjnph-2020-000205>
- Istiqomatin, T., Setiadi, A., & Ekowati, T. (2021). Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Decisions to Buy Cavendish Banana at Modern Markets in Semarang. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 4(2), 120–132. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.v4i2.16225>
- Jogiyanto. (2016). *Sistem Informasi Manajemen* (11th ed.). Andi Offset.
- Junifanto, I., Agustina, T., & Handoko, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 2(1), 619–631. <https://doi.org/10.32815/jiram.v2i1.48>
- Kasman, A. M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran, Persaingan Pasar dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Penjualan Melalui Pilihan Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja di Sulawesi Selatan. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 16(1), 55–63. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v16i1.5115>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2023). *Pentingnya Konsumsi Sayur dan Buah*. Artikel. https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/2192/pentingnya-konsumsi-sayur-dan-buah#:~:text=Dalam Pedoman Gizi Seimbang secara,3 porsi buah setiap hari.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021). *Pengembangan Hortikultura Berorientasi Ekspor Tingkatkan Produktivitas, Kualitas, dan Kontinuitas Produk Hortikultura*. Berita. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3358/pengembangan-hortikultura-berorientasi-ekspor-tingkatkan-produktivitas-kualitas-dan-kontinuitas-produk-hortikultura>
- Kulsum, K. U. (2023). *Potret Produksi dan Konsumsi Buah di Indonesia*. Kompas Pedia. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/potret-produksi-dan-konsumsi-buah-di-indonesia>
- Kurniawan, Z., Setiawan, B., & Riana, F. D. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Wingko Babat dengan Purchase Intention sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Produk Wingko Babat Merk “Dua Kelapa Muda”). *JUDICIOUS*, 4(2), 351–367. <https://doi.org/10.37010/jdc.v4i2.1508>
- Lidia. (2024). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue di Kota Palembang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 205–212. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10519919>
- Moechtar, O. (2011). Urgensi Ketentuan Zonasi Pasar Tradisional Dengan Pasar Modern pada Peraturan Daerah Kota Surabaya Nomor 1 Tahun 2010 dalam Aspek Hukum Persaingan Usaha. *Yuridika*, 26(2). <https://doi.org/10.20473/ydk.v26i2.269>
- Muna, N. I., & Mardiana, M. (2019). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Konsumsi Buah dan Sayur pada Remaja. *Sport and Nutrition Journal*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.15294/spnj.v1i1.31187>
- Nurbayzura, W., & Soebiantoro, U. (2023). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap

- Keputusan Pembelian Susu UHT Indomilk: Studi pada Konsumen Susu UHT Indomilk di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 4030–4039. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4151>
- Nursiswati, N., Filianty, F., & Harun, H. (2022). Peningkatan Pengetahuan Melalui Pendidikan Kesehatan “Sharing Tentang Minum Jus” Sebagai Upaya Pencegahan Penyakit Tidak Menular dan Kronis. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (Pkm)*, 5(7), 2104–2110. <https://doi.org/10.33024/jkpm.v5i7.6250>
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2018). *Prinsip - Prinsip Marketing*. Salembada Empat.
- Putri, F. E., & Silvianita, A. (2024). Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GNJ Store di Jakarta. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 310–320. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1623>
- Ranganathan, J. (2019). Sustainable Healthy Diets - Guiding Principles. In *Sustainable Healthy Diets*.
- Rasmikayati, E., Tridakusumah, A. C., Purnama, M. D. Z., Renaldi, E., & Saefudin, B. R. (2021). Perbandingan Kondisi Petani, Usahatani dan Akses Pasar Mangga di Kecamatan Greged dan Japara. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1673. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i2.5542>
- Raziq, M. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Pemilihan Harga, dan Publisitas Digital Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Bekasi. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(2), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.8734/musyteri.v3i2.1667>
- Rosita, R. D., Budiarto, B., & Kismantoroaji, T. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 21(1), 15. <https://doi.org/10.31315/jdse.v21i1.3941>
- Sari, D. K. (2018). Peran in Store Stimuli dalam Customer Impulse Buying Serta Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran Pada Minimarket. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 101–110. <https://doi.org/10.26533/eksis.v13i2.243>
- Sari, R. P., & Putra, F. I. F. S. (2024). Penerapan Bauran Promosi Teh Pucuk Harum Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Manajemen di Kota Semarang. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume*, 4(1), 2398–2414. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.7617>
- Sarvina, Y. (2019). Dampak Perubahan Iklim dan Strategi Adaptasi Tanaman Buah dan Sayuran di Daerah Tropis. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pertanian*, 38(2), 65. <https://doi.org/10.21082/jp3.v38n2.2019.p65-76>
- Setiawan, A. W., Fadhillah, M., & Hutami, L. T. H. (2024). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek di Mixue Yogyakarta. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1157–1177. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i3.4846>
- Subagja, T., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Original Kopi di Gerai Kacang Pedang, Kota Pangkalpinang. *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 136–146. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3297>
- Susanti, D., Sugiati, M., Grace, E., Shinta Dewi, R., & Sudirman, A. (2022). Reflection on Purchase Decisions for Ulos Handicraft Products from the Marketing Mix Aspect. *KnE Social Sciences*, 2022(2), 413–424. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11381>
- Trisakti, M. N., & Arnu, A. P. (2024). Pengaruh Suasana Kafe dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian: Ajudan Kopi Karawang Muhamad. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 950–963. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i3.4303>
- Wahyuni, E. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 4(1), 76–83. <https://doi.org/10.47065/tin.v4i1.4230>
- Wardiman, I. G. (2022). Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(2), 88–101. <https://doi.org/10.32534/jv.v17i2.2787>

- Wilandari, A., & Windasari, V. (2022). Analisis Hubungan Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Katering Sehat Berdasarkan Indikator Aspek Kepuasan, Loyalitas, Serta Hubungan Pasca Pembelian Periode Sebelum dan Selama Pandemi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(5), 615. <https://doi.org/10.24843/EEB.2022.v11.i05.p10>
- Wongso, Y., Susanti, N., & Cempena, I. B. (2022). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decision with Brand Image as Intervening Variable on Sippol Brand Hand Sanitizer Products. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 06(08), 108–126. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6808>
- World Health Organization. (2021). *Obesity and Overweight*. News. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Wulansari, A., & Chandra, F. (2019). Pentingnya Konsumsi Sayur Dan Buah Bagi Anak Sekolah di SDN 082/IV Sijenjang. *Jurnal Abdimas Kesehatan (JAK)*, 1(2), 123. <https://doi.org/10.36565/jak.v1i2.37>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw-Hill Education.