

ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA UMKM XYZ PEKANBARU

Wan Syafiqah Zahra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning

Jln. Yos Sudarso KM 8 Rumbai Pekanbaru

E-mail : wansyafiqahzahra3005@gmail.com

diterima: 19/12/2023; direvisi: 21/1/2024; diterbitkan: 29/2/2024

Abstract: This research aims to determine the marketing mix at the UMKM Ratatia Rattan Handmade Pekanbaru. In this research the dimensions used are product, price, promotion, place/distribution. The population in this research is 1,211 consumers who purchased Ratatia Rattan Handmade MSME products in 2022 with a sample of 93 people. The sampling technique used is convenience sampling, with data collection using questionnaires and documentation. Data processing for the research was done with SPSS Version 23. The research results show that the marketing mix at Ratatia Rattan Handmade MSMEs is well implemented. The products offered are varied and innovative, have good quality using synthetic and premium rattan materials. The prices offered are affordable, the prices are in accordance with the quality of the product and there are affordable, the prices available for the same type of product. The promotions carried out are good by advertising through various social media. Based on the research results, the product dimension is the first highest average value, price is the second highest value, followed by promotion the third highest value, then place/distribution, which has 4P in the marketing mix.

Keywords: *Product, Price, Promotion, Place/Distribution.*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis saat ini, persaingan antar industri bisnis semakin ketat, tidak terkecuali perusahaan – perusahaan di Indonesia. Di Indonesia memiliki beragam bisnis, memanfaatkan sumber daya alamnya yang melimpah, dan menyaksikan peningkatan permintaan. Di antaranya, usaha produksi dan industri kecil menjanjikan masa depan yang sejahtera, khususnya di bidang manufaktur dan produksi barang, contohnya adalah produk rotan. UMKM yang bergerak dalam sektor rotan memiliki potensi yang besar dalam industri ini.

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM mempunyai potensi meningkatkan potensi perekonomian. Dimana jumlah UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Salah satu UMKM di

Pekanbaru yaitu Ratatia Rattan Handmade, merupakan kerajinan rotan terbesar di kota Pekanbaru.

Ratatia *rattan handmade* memiliki keunggulan. Tidak hanya menjual furniture, juga menjual dekorasi, aksesoris, produk keramik, dan hampers. Pemasaran sudah dilakukan hingga keluar negeri, negara yang sudah dijangkau seperti Malaysia dan Thailand. Ratatia *Rattan Handmade* telah mengeksport *placemate handycraft* dan beberapa sampel produk lainnya ke Amerika Serikat. Berikut ini data penjualan Ratatia *Rattan Handmade* dari tahun 2018 sampai tahun 2022 yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1 Jumlah Penjualan (Unit)
Ratatia Rattan Handmade dari tahun
2018 – 2022**

Tahun	Penjualan/Unit	Persentase %
2018	981	-
2019	1.034	5%
2020	1.002	-3%
2021	1.178	18%
2022	1.211	3%

Sumber: Ratatia Rattan Handmade:2023

Berdasarkan data penjualannya adanya peningkatan penjualan, dan Ratatia Rattan Handmade telah mendapatkan berbagai penghargaan, salah satunya yaitu Shiddakarya. Adanya peningkatan penjualan ini disebabkan oleh berbagai faktor. Dimana pemasaran adalah alat terpenting untuk membangun dan mengembangkan bisnis, meningkatkan penjualan. Didalam pemasaran dikenal adanya bauran pemasaran /*marketing mix*.

Bauran pemasaran adalah koordinasi seluruh aspek pada pemasaran yang saling terikat satu sama lain yang memiliki tujuan untuk mencapai keberhasilan pemasaran dan menciptakan kepuasan pelanggan (Suparyanto & Rosad:2015). Agar penjualan tetap stabil atau adanya peningkatan penjualan, di perlukan bauran pemasaran yang tepat dengan adanya bauran pemasaran dapat membantu bisnis untuk membedakan diri dari pesaing dengan merancang strategi – strategi yang efektif. Dari bauran pemasaran 4P inilah terlihat faktor mana yang dominan menyebabkan adanya peningkatan penjualan pada UMKM Ratatia Rattan Handmade Pekanbaru.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik menurut konteks atau kondisi diatas, penyusun terpicat buat melaksanakan proyek berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Pada UMKM Ratatia Rattan Handmade Pekanbaru”.

Bersumber pada konteks atau kondisi penelitian beserta didukung oleh teori bahwa kesimpulan persoalan pada riset ini yaitu “Bagaimana Pelaksanaan Bauran Pemasaran Pada Pemasaran Pada UMKM Ratatia Rattan Handmade Pekanbaru?”.

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran pada UMKM Ratatia Rattan Handmade Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan penggabungan beberapa variabel atau unsur-unsur pemasaran sedemikian rupa sehingga menghasilkan efektivitas dalam pemasaran (Arizal,2017:60). Menurut Suparyanto & Rosad (2015:13) jika dilihat dari bauran pemasaran barang maka pemasaran tersebut mencakup 4 unsur meliputi, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat/distribusi (*place*).

Produk (Product)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar yang berupa barang dan jasa (Badrudin, 2015:26). Menurut Tjiptono & Chandra (2016:134) terdapat 8 indikator kualitas produk yaitu :

1. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Fitur/ciri – ciri tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder yang mendukung kinerja fungsi utama berupa keunikan, kabaruan atau adanya variasi.
3. Reliabilitas (*reliability*), kemampuan produk untuk digunakan berulang kali dengan memungkinkan rusak atau gagal yang sangat kecil.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), merupakan sejauh apa keunikan dalam bentuk atau desain serta opsionalisasi

sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan leih awal.

5. Daya tahan (*durability*), adalah di lihat dari lamanya barang tersebut di manfaatkan.
6. Kemampuan melayani (*servicebility*), mencakup kecekatan, kemampuan, keamanan, keringanan dan penindakan pengaduan yang memuaskan.
7. Estetika (*esthetics*), kemampuan barang memikat yang dirasakan oleh penglihatan.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), merupakan gambaran serta keunggulan barang juga pertanggung jawaban industri atau firma terhadapnya.

Harga (Price)

Harga dinyatakan dalam bentuk rupiah dan mewakili nilai moneter yang diperlukan untuk suatu pertukaran atau transaksi, yang menunjukkan jumlah yang harus di bayar konsumen untuk memperoleh barang dan jasa (Nofrizal, 2018:79).

Menurut Swastha (2014:314) menjelaskan ada empat indikator harga :

1. Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga kerap dijadikan indeks mutu kepada pembeli atau pelanggan karena melihat perbedaan kualitas sehingga biasanya mencari harga yang

lebih mahal di antara kedua produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat, pembeli atau pelanggan akan memilih untuk berbelanja atau memesan suatu barang apabila kegunaan yang dinikmati makin banyak maupun serupa melalui segala yang mereka berikan guna memperoleh produk tersebut. Apabila pembeli menganggap kegunaan suatu barang makin sedikit dibandingkan dana yang dikeluarkan, hingga pembeli atau pelanggan tentu berpendapat barang terbilang mahal serta pembeli tentu berasumsi dua kali untuk melaksanakan pembelian kembali.

Promosi (Price)

Menurut Hamdani dikutip Sunyoto (2014:154) menerapkan promosi dalam bauran pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produknya secara efektif. Kegiatan promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian mereka dan menyelaraskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk yang ditawarkan.

Berikut beberapa indikator promosi yang diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong dalam Alma (2018:184) :

1. Periklanan (*advertising*) Periklanan adalah penyampaian intruksi -intruksi pemasaran terhadap masyarakat melewati metode yang di rancang untuk memasarkan produk, layanan maupun konsep pikiran.
2. Penjualan Pribadi (*personal selling*) Penjualan personal merupakan hubungan tatap muka antar individu dengan tujuan menjalin, meningkatkan, mengendalikan, maupun memelihara jalinan perubahan yang sama – sama menguntungkan sama aspek atrau kelompok lain.
3. Promosi Penjualan (*public relation*) Advertensi pemasaran adalah

kegiatan pemasaran efektif yang menggunakan demonstrasi, pameran, demonstrasi dan alat – alat lain selain penjualan pribadi dan periklanan untuk mendorong konsumen dan pedagang untuk membeli.

4. Hubungan publik (*public relation*)

Hubungan publik merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra suatu perusahaan atau produknya.

Kerangka Pemikiran

Produk merupakan suatu elemen terpenting, dimana produk yang berkualitas adalah kunci keberhasilan. Apabila produk memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan akan merekomendasikannya kepada orang lain (Daga,2017). Harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen, dimana harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen memilih produk pesaing, untuk itu penting untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan (Hendrayani & Sitinjak, Dkk:2021).

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang membantu menyebarkan informasi tentang suatu produk, maka diperlukan promosi yang efektif dan kreatif agar dapat menarik dan dapat mengunggah minat calon konsumen untuk membeli produk (Tjiptono:2015). Dan tempat/distribusi merupakan suatu kegiatan pemasaran untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian penyaluran barang (Tjiptono:2015). Untuk itu penulis menganalisis semua elemen – elemen yang ada pada bauran pemasaran 4P untuk mengetahui elemen yang mana yang lebih menonjol yang membuat adanya peningkatan penjualan.

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian teoritis yang telah ada maka penulis merumuskan hipotesis yaitu : Diduga pelaksanaan bauran pemasaran pada UMKM Ratatia *Rattan Handmade* Pekanbaru sudah baik, namun perlu memberi perhatian lebih kepada aspek tempat/distribusi.

METODE PENELITIAN

Objek pada penelitian adalah konsumen yang membeli produk UMKM Ratatia *Rattan Handmade* Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk UMKM Ratatia *Rattan Handmade* Pekanbaru pada tahun 2022 yang berjumlah 1.211 orang. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 93 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *convenience sampling* yaitu pengambilan berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan.

Pengumpulan data yang digunakan melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert dan juga melalui dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif. Dan uji instrumen data yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Sub Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Kesimpulan
Produk (Product)	X1.1	0,629	0,204	Valid
	X1.2	0,638	0,204	Valid
	X1.3	0,697	0,204	Valid
	X1.4	0,599	0,204	Valid
	X1.5	0,580	0,204	Valid
	X1.6	0,673	0,204	Valid
Harga (Price)	X1.7	0,634	0,204	Valid
	X1.8	0,796	0,204	Valid
	X1.9	0,675	0,204	Valid
	X1.10	0,765	0,204	Valid
	X1.11	0,685	0,204	Valid
	X1.12	0,669	0,204	Valid
Promosi (Promotion)	X1.13	0,677	0,204	Valid
	X1.14	0,776	0,204	Valid
	X1.15	0,679	0,204	Valid
	X1.16	0,806	0,204	Valid
	X1.17	0,566	0,204	Valid
	X1.18	0,734	0,204	Valid

Sumber : Data Olahan, (2023)

Berdasarkan tabel diatas nilai *corrected-item-total colleration* tiap variabel memiliki nilai masing-masing itemnya terlihat berada diatas r tabel (0,204). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Kategori	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Produk (Product)	.703	0,60	Reliable
Harga (Price)	.683	0,60	Reliable
Promosi (Promotion)	.652	0,60	Reliable
Tempat/Distribusi (Place)	.643	0,60	Reliable

Sumber : Data Olahan, (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa peluang reliabilitas yang dilakukan terhadap semua pernyataan variabel menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* berada diatas (>0,60), dengan ini semua item pernyataan dapat dinyatakan variabel.

Tabel 4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Produk

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	Fitur/variasi	4,21	Sangat bagus
2	Reliabilitas	4,13	Bagus
3	Kesesuaian dengan spesifikasi	3,94	Bagus
4	Daya tahan	4,11	Bagus
5	Estetika	4,14	Bagus
6	Kualitas yang dirasakan	4,05	Bagus
Nilai Rata – Rata		24,58/6 = 4,10	Bagus

Sumber : Data Olahan, (2023)

Berdasarkan tabel diatas bahwa hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai produk dengan nilai rata-rata 4,10 berada diantara interval (3,40-4,19) maka hasil menunjukkan bahwa produk yang diterapkan termasuk dalam kategori bagus. Dimana indikator fitur/variasi yang merupakan skor tertinggi dan indikator kesesuaian dengan spesifikasi nilai terendahnya.

Tabel 5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Harga

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	Keterjangkauan harga	4,01	Terjangkau
2	Daya saing harga	4,13	Terjangkau
3	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4,03	Terjangkau
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	4,08	Terjangkau
Nilai Rata – Rata		16,25/4 = 4,07	Terjangkau

Sumber: Data Olahan, (2023)

Berdasarkan tabel diatas bahwa hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai harga dengan nilai rata-rata 4,07 berada diantara interval (3,40-4,19) maka hasil menunjukkan bahwa harga yang diterapkan termasuk dalam kategori terjangkau. Dimana indikator daya saing harga merupakan skor tertinggi dan indikator keterjangkauan harga nilai skor terendahnya.

Tabel 6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Promosi

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	Periklanan	3,86	Bagus
2	Penjualan pribadi	3,98	Bagus
3	Promosi penjualan	3,95	Bagus
4	Hubungan publik	4,22	Sangat bagus
Nilai Rata – Rata		16,01/4 = 4,00	Bagus

Sumber: Data Olahan, (2023)

Berdasarkan tabel diatas bahwa rekapitulasi tanggapan responden mengenai promosi dengan nilai rata-rata 4,00 yang berada diantara interval (3,40-4,19) maka hasil menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan masuk dalam kategori bagus. Dimana indikator hubungan publik merupakan skor tertinggi dan indikator periklanan nilai skor terendahnya.

Tabel 7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Tempat/Distribusi

No	Indikator	Rata-rata	Kriteria
1	Ketersediaan barang	3,66	Bagus
2	Proses pemesanan	3,72	Bagus
3	Kecepatan dalam pengiriman	3,84	Bagus
4	Kemudahan dalam memperoleh produk	4,25	Sangat bagus
Nilai Rata – Rata		15,47/4 = 3,87	Bagus

Sumber: Data Olahan, (2023)

Berdasarkan tabel diatas bahwa rekapitulasi tanggapan responden mengenai tempat/distribusi dengan angka rata-rata 3,87 masuk kedalam diantara interval (3,40-4,19) maka hasil menunjukkan bahwa

tempat/distribusi termasuk kedalam kategori bagus. Dimana indikator kemudahan dalam memperoleh produk merupakan skor tertinggi dan indikator ketersediaan barang nilai skor terendahnya.

Pembahasan

Hasil penelitian berdasarkan dimensi produk menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan Ratatia Rattan sudah bagus. Dimana ratatia rattan memproduksi produk yang bervariasi dan inovatif. Ratatia rattan juga memakai rotan alami dan rotan sintetis. Hasil penelitian ini sejalan dan didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Anas (2019) dimana produk merupakan variabel utama dan utama yang menjadi imej yang memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk membeli produknya.

Hasil penelitian berdasarkan dimensi harga menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan sudah terjangkau. Hasil penelitian ini sejalan dan didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ranto (2014) dimana dalam kasus ini UKM menetapkan harga sesuai dengan daya beli masyarakat sehingga terjadinya pembelian. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang meningkatkan pembelian.

Hasil penelitian berdasarkan dimensi promosi menunjukkan penerapan promosi pada Ratatia rattan sudah bagus, hal ini dikarenakan Ratatia rattan memanfaatkan berbagai platform online untuk menjangkau pasar. Hasil penelitian ini sejalan dan didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sundari, dkk (2022) bahwa salah satu faktor yang membuat konsumen melakukan proses pembelian adalah variabel promosi, dikarenakan promosi yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian berdasarkan dimensi tempat/distribusi menunjukkan tempat/distribusi sudah bagus. Namun

diantara dimensi bauran pemasaran 4P, terlihat dimensi tempat/distribusi merupakan nilai skor terendah dibandingkan ketiga dimensi lainnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewanata, dkk (2023) menyebutkan lokasi merupakan salah satu faktor penting. Karena lokasi berhubungan langsung dengan pembeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Produk yang ditawarkan UMKM Ratatia *Rattan Handmade* masuk kedalam kategori bagus. terdapat dimana terdapat 6 indikator produk, indikator fitur/variasi nilai tertinggi pertama, indikator estetika nilai tertinggi kedua, indikator reliabilitas nilai tertinggi ketiga, indikator daya tahan nilai tertinggi keempat, indikator kualitas yang dirasakan nilai tertinggi kelima dan indikator kesesuaian dengan spesifikasi nilai terendahnya.
2. Harga yang diterapkan UMKM Ratatia *Rattan Handmade* masuk kedalam kategori terjangkau. Dimana terdapat 4 indikator harga, indikator daya saing harga nilai tertinggi pertama, indikator kesesuaian harga dengan manfaat nilai tertinggi kedua, indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk nilai tertinggi ketiga dan indikator keterjangkauan harga nilai terendahnya.
3. Promosi yang dilakukan UMKM Ratatia *Rattan Handmade* masuk ke dalam kategori bagus. Dimana terdapat 4 indikator promosi, indikator hubungan publik yang merupakan nilai tertinggi, indikator penjualan pribadi nilai tertinggi kedua, indikator promosi penjualan nilai tertinggi ketiga dan indikator periklanan nilai terendahnya.
4. Tempat/Distribusi yang diterapkan UMKM Ratatia *Rattan Handmade* masuk ke dalam kategori bagus.

Dimana terdapat 4 indikator tempat/distribusi, indikator kemudahan dalam memperoleh produk nilai tertinggi pertama, indikator kecepatan dalam pengiriman nilai tertinggi kedua, indikator proses pemesanan nilai tertinggi ketiga dan indikator ketersediaan barang nilai terendahnya.

5. Pelaksanaan bauran pemasaran yang di lakukan UMKM Ratatia Rattan Handmade Pekanbaru dikategorikan sudah baik. Diantara ke empat dimensi bauran pemasaran yang dilakukan UMKM Ratatia Rattan Pekanbaru, dimensi tempat/distribusi yang merupakan nilai terendahnya.

Saran

1. UMKM Ratatia *Rattan Handmade* dapat meningkatkan kualitas produk terutama produk harus sesuai dengan spesifikasi. Untuk itu Ratatia dapat menggunakan bahan yang berkualitas tinggi, tahan lama dan memprioritaskan kenyamanan dengan mempertimbangkan ergonomi dalam desain.
2. UMKM Ratatia *Rattan Handmade* dapat membuat kebijakan harga lebih bersaing dan menyesuaikan harga dengan kondisi perekonomian masyarakat tanpa mengurangi kualitas produknya. Dengan cara meninjau ulang proses produksi untuk mengidentifikasi area dimana biaya dapat dikurangi tanpa mengorbankan kualitasnya, dan juga mengevaluasi bahan-bahan yang lebih terjangkau namun tetap berkualitas atau meningkatkan efisiensi manufaktur.
3. UMKM Ratatia *Rattan Handmade* dapat lebih menggencarkan kegiatan promosi khususnya periklanan. Ratatia dapat memasang spanduk ditempat keramaian dan strategis, Ratatia harus

sering mengiklankan produknya melalui sosial media agar dapat memberikan informasi terhadap *update* produk yang diproduksi.

4. UMKM Ratatia *Rattan Handmade* dapat lebih memperhatikan ketersediaan barang agar konsumen yang ingin membeli produk tidak mengalami kesulitan dalam proses membeli produk, dengan cara memantau penjualan produk yang cepat terjual untuk mengidentifikasi trend dan meningkatkan persiapan stok dimasa mendatang.
5. Bauran pemasaran yang sudah baik dilakukan oleh UMKM Ratatia *Rattan Handmade* Pekanbaru harus dapat ditingkatkan lagi, dengan meningkatkan kualitas produk, harga, promosi, tempat/distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2018, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa cetakan ke-13, Bandung, ALFABETA
- Anas, U. L. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel Siantano Pada PT. Mega Indah Sari Timor (Misi Depo Bangunan) Di Kota Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Badrudin, 2014, Dasar-Dasar Manajemen, Bandung, ALFABETA
- Daga, Rosnaini, 2017, Citra, Kualitas Produk & Kepuasan Pelanggan, Makassar, Global Research and Consulting Institute
- Dewanata, O. Y., Santoso, B., & Rahayu, J. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mebel Putra Furniture Puger. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 4(2), 251-264.

- Hendrayani, Eka, Wahyuni Sitinjak, Gusti Putu, E. K., David Ahmad, Y., Ni Nyoman, K. Y., Teti Chandrayanti, Voettie, W., Aditya Wardhana, Roeskani Sinaga, Nur Hilal, 2021, *Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep*, Bandung, Media Sains Indonesia
- N, Arizal, 2017, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Pekanbaru, UNILAK PRESS
- Nofrizal, 2018, *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pengantar : Kebutuhan, Keinginan, Permintaan, Produk, Harga, Lokasi, Promosi edisi 1*, Pekanbaru, UNILAK PRESS
- Ranto, D. W. P. (2014). Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ukm Di Yogyakarta. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 5(2), 206-218.
- Sundari, W. S., Anggriani, I., & Febliansa, M. R. (2023). The Effect Of Marketing Mix On Purchase Decisions In Zea Zahera Manna Furniture Gallery, Bengkulu Selatan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 4(3), 1011-1028.
- Sunyoto, Danang, 2014, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi, dan Kasus*, Yogyakarta, CAPS
- Suparyanto & Rosad, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Bogor, IN Media
- Swastha, Basu D & T. Hani Handoko, 2014, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen edisi 1*, Yogyakarta, BPFE
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, 2016, *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta, ANDI
- Tjiptono, Fandy, 2015, *Pemasaran Jasa - Prinsip, penerapan, penelitian*, Yogyakarta, ANDI