

MMM dan TAM, SAM, SOM Dalam Analisis Keputusan Pembelian Produk PT.Garam

Diah Puji Nur Rohmah¹⁾, Danis Maulana²⁾, Ristanti Akseptori³⁾, dan Rieke Adriati Wijayanti⁴⁾

¹Teknik Bangunan Kapal, Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya

²Teknik Bangunan Kapal, Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya

³Teknik Bangunan Kapal, Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya

⁴Teknologi Informasi Rekayasa, Politeknik Negeri Malang

E-mail: diahpuji@student.ppns.ac.id

Abstract

The increasing public demand for consumer products has triggered intense competition in the national salt industry. PT Garam, as a state-owned producer, faces challenges in maintaining consumer loyalty, particularly for its Segitiga G product, which has begun to lose ground to competing brands. This study aims to evaluate the influence of the marketing mix—Product, Price, Place, and Promotion—on consumer purchasing decisions in Surabaya, and to analyze market potential using the TAM (Total Addressable Market), SAM (Serviceable Available Market), and SOM (Serviceable Obtainable Market) approaches. The research employed a quantitative approach using multiple linear regression analysis. Data were obtained through questionnaires from 61 respondents. The results indicate that the Product and Promotion variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, whereas the Price and Place variables have no significant influence. The TAM analysis reveals that the potential salt market in Surabaya is substantial, with only a portion being reachable (SAM) and a smaller portion realistically attainable (SOM). The estimated annual revenue based on SOM is negative, indicating the need for strategic improvements. Recommendations include increasing digital promotions, strengthening brand image, and optimizing distribution to expand market share and improve PT Garam's competitiveness.

Keywords: Brand Image, Marketing Mix, PT Garam, Purchase Decision, TAM, SAM, SOM.

Abstrak

Meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk konsumsi memicu persaingan ketat di industri garam nasional. PT Garam, sebagai produsen milik negara, menghadapi tantangan mempertahankan loyalitas konsumen, khususnya pada produk Segitiga G yang mulai kalah bersaing dari merek lain. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi pengaruh bauran pemasaran—Produk, Harga, Tempat, dan Promosi—terhadap keputusan pembelian konsumen di Surabaya, serta menganalisis potensi pasar menggunakan pendekatan TAM (Total Addressable Market), SAM (Serviceable Available Market), dan SOM (Serviceable Obtainable Market). Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Data diperoleh melalui kuesioner pada 61 responden. Hasil menunjukkan variabel Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Harga dan Tempat tidak berpengaruh signifikan. Analisis TAM mengungkap potensi pasar garam di Surabaya cukup besar, namun hanya sebagian dapat dijangkau (SAM) dan lebih sedikit yang realistik untuk direbut (SOM). Estimasi pendapatan tahunan berdasarkan SOM bernilai negatif, menandakan perlunya perbaikan strategi. Rekomendasi meliputi peningkatan promosi digital, penguatan citra merek, dan optimalisasi distribusi untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan daya saing PT Garam.

Kata kunci: Brand Image, Marketing Mix, PT Garam, Purchase Decision, TAM, SAM, SOM.

1. Pendahuluan

Garam merupakan kebutuhan pokok masyarakat Indonesia yang berfungsi tidak hanya untuk konsumsi rumah tangga, tetapi juga sebagai bahan baku industri. PT Garam, sebagai produsen garam tertua di Indonesia, memiliki beberapa produk seperti Garam Lososa, Garam Anak Sehat, dan Garam Segi Tiga G. Meskipun Garam Segi Tiga G merupakan produk pelopor garam beryodium sejak tahun 1970-an, data penjualan 2020–2024 menunjukkan kinerja yang stagnan dan belum mampu menyaingi merek lain seperti Dholpin dan Cap Kapal yang telah masuk kategori Top Brand (Sumber: Top Brand Award Diakses, 2025)

Kondisi ini menunjukkan lemahnya brand image dan kurang efektifnya strategi promosi, distribusi (place), dan harga yang diterapkan PT Garam. Dalam era persaingan yang semakin ketat dan pilihan konsumen yang semakin beragam, perusahaan dituntut untuk membangun citra merek yang kuat, memperluas jangkauan distribusi, menyusun strategi promosi yang efektif, dan menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Budiwati (2022) menyatakan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Rabbani (2022) menemukan bahwa hanya kualitas produk dan harga yang berpengaruh, sementara promosi dan brand image tidak. Hal ini menciptakan gap penelitian yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Pengaruh *Product* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk PT Garam, bagaimana Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk PT Garam, bagaimana Pengaruh *Place* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk PT Garam, bagaimana Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk PT Garam, bagaimana Rekomendasi Strategi Pemasaran yang Terintegrasi Berdasarkan Hasil Analisis TAM, SAM, dan SOM Untuk meningkatkan Pangsa Pasar Produk PT Garam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (Marketing Mix Model: produk, harga, promosi, tempat) terhadap keputusan pembelian Garam Segi Tiga G. Selain itu, penelitian juga mengintegrasikan pendekatan TAM, SAM, SOM untuk mengukur potensi pasar

secara lebih komprehensif. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan bagi PT Garam dalam memperkuat posisi produk di pasar nasional.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar produk dan layanan yang bernilai dengan mitra, pelanggan, dan masyarakat umum (Kotler and Keller, 2016) dalam (Pratama, 2023). Isoraite, (2016) menyatakan bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalirkannya ke pasar sasaran. Bauran pemasaran dapat dikelompokkan dalam empat kelompok besar yang dikenal dengan 4P diantaranya *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Pemasaran)

Selain bauran pemasaran 4P metode Market Size juga sangat berpengaruh dalam menentukan arah gerak pasar, market size (Pengukuran pasar) adalah proses memperkirakan ukuran potensial pasar untuk layanan atau produk tertentu. berikut merupakan bagian dari marketing size seperti TAM (*Total Addressable Market*), SAM (*Serviceable Available Market*), SOM (*Serviceable Obtainable Market*).

2.2 Product

Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar Menurut Kotler & Armstrong (2020) dalam beberapa karakteristik dari atribut produk adalah *Product Quality* (Kualitas Produk), *Product Features* (Fitur Produk), *Product Style and Design* (Gaya dan Desain Produk) *Product Variety* (Varian Produk), *Brand Name* (Nama Produk), *Packaging* (Kemasan), *Sizes* (Ukuran).

2.3 Promotion

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Uluwiyah, 2022).

2.4 Place

Tempat (place) membuat barang dan jasa tersedia dalam kuantitas dan pada lokasi yang

tepat, yang sesuai dengan keinginan pelanggan. (Cannon, Perreault dan McCarthy, 2008:348) dalam (Budiwati, 2022). Menurut (Tjiptono, 2000:41) ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi, seperti Akses, Visibilitas, Lalu lintas (traffic) dan Tempat parkir yang luas dan aman. Selain itu tempat harga juga sangat mempengaruhi pembelian . Menurut (Budiwati, 2022)

2.5 Price

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk tertentu Adapun indikator dari variabel harga (Kotler, 2000:93) dalam (Budiwati, 2022) yaitu Kesesuaian harga dengan daya beli, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Adanya potongan harga yang menarik dan Adanya cash back jika produk mengalami kerusakan

2.6 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pendahuluan dan kajian literatur, hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

H_1 : *Product* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H_2 : *Price* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H_3 : *Place* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H_4 : *Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*.

3. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif, sebagai tahap awal penelitian peneliti melakukan studi lapangan, Identifikasi Masalah, studi literatur, pengumpulan data dan perumusan hipotesis. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 159 dengan menggunakan Purposive Sampling sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 61 responden. Metode dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan instrument penelitian kusioner kemudian peneliti melakukan teknik analisa data Uji Intrument, Uji Asumsi Kelasik, analisis regresi berganda dan koefisien determinasi dengan menggunakan alat bantu SPSS.

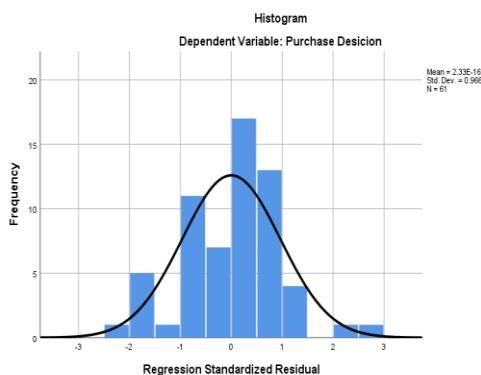
4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dari SPSS dengan r tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan 61 responden ($df = 59$), diperoleh r tabel sebesar 0,254. Hasil menunjukkan seluruh item kuesioner memiliki r hitung $>$ r tabel, sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai di atas 0,6 untuk semua variabel, yang berarti instrumen reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk yang diteliti. Dengan demikian, kuesioner dinilai layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini keduanya berdistribusi normal.



Gambar 1. Uji Normalitas
Sumber: Data Pengolahan, 2025

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa distribusi data membentuk kurva berbentuk lonceng (bell-shaped) dan simetris, tidak condong ke kiri maupun ke kanan. Dengan demikian, data dinyatakan berdistribusi normal.

4.3 Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics		Indikator (tolerance<0,1 0 dan VIF >10)
Model		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			

	Product	0,791	1,26 4	Tidak terjadi multikolinieritas
	Price	0,704	1,42 0	Tidak terjadi multikolinieritas
	Place	0,758	1,31 9	Tidak terjadi multikolinieritas
	Promotion	0,893	1,12 0	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Pengolahan, 2025

Hasil uji *multikolinieritas*, menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas atau lolos uji multikolinieritas.

4.4 Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	1.042	4.078	.255	.799
	Product	.001	.035	.004	.977
	Price	.049	.086	.086	.567
	Place	-.021	.072	-.046	.285
	Promosi	.041	.079	.073	.514
					.609

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Pengolahan, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Product, Price, Place, dan Promotion $> 0,05$. Dengan demikian, model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients β
Constant	9,758
Product	157
Price	112
Place	-97
Promotion	395

Sumber: Data Pengolahan, 2025

$$Y = 9,758 + 0,157X_1 + 0,112X_2 - 0,097X_3 + 0,395X_4 + e$$

Koefisien regresi variabel Product (X_1) sebesar 0,157 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan

pembelian sebesar 15,7%. Variabel Price (X_2) memiliki nilai koefisien 0,112, artinya setiap kenaikan persepsi terhadap harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 11,2%. Sementara itu, variabel Place (X_3) bernilai negatif -0,097, yang berarti peningkatan persepsi terhadap distribusi justru menurunkan keputusan pembelian sebesar 9,7%, menandakan sistem distribusi belum optimal. Variabel Promotion (X_4) memiliki koefisien tertinggi sebesar 0,395, yang berarti setiap peningkatan efektivitas promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 39,5%, menjadikannya faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

4.6 Uji T

Tabel 3.
Hasil Perhitungan Uji t

Model	T hitung	Sig.	Keterangan
Product	2,208	0,031	Berpengaruh
Price	769	0,446	Tidak Berpengaruh
Place	-1,145	0,257	Tidak Berpengaruh
Promotion	3.158	0,003	Berpengaruh

t tabel = 2,003

Sumber: Data Pengolahan, 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai t hitung $> t$ tabel dan signifikansi $< 0,05$, sehingga masing-masing variabel berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

4.7 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Sq	Std. Error of the Estimate
1	.528a	278	227	334.583

a. Predictors: (Constant), Promotion, Price, Product, Place

Gambar 3. Uji koefisien Determinasi

Sumber: Data Pengolahan, 2025

Berdasarkan hasil Uji nilai R Square yang di dapatkan sebesar 0,278 atau setara dengan 22,7% artinya variabel yang digunakan dalam penelitian ini berkontribusi sebanyak 22,7% sedangkan sisanya 77,3% dipengaruhi oleh variabel lain selain Price, Place dan Promosi.

5. Pembahasan

Pengaruh Product terhadap *Purchase Desicion* pada Produk PT. Garam

Hasil uji t menunjukkan variabel Product berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{sig. } 0,031 < 0,05$; $t\text{-hitung } 2,208 > t\text{-tabel } 2,003$). Artinya, persepsi positif terhadap kualitas, desain, kemasan, dan jaminan produk mendorong peningkatan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan *Three-Component Attitude Model*, di mana atribut produk yang baik membentuk sikap positif konsumen dan memengaruhi tindakan pembelian.

Pengaruh Price terhadap *Purchase Desicion* pada Produk PT. Garam

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel Price berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{sig. } 0,446 > 0,05$; $t\text{-hitung } 0,769 < t\text{-tabel } 2,003$). Ini mengindikasikan bahwa harga bukan faktor utama dalam pembelian garam Segitiga G karena selisih harga antar merek relatif kecil. Konsumen lebih mempertimbangkan kualitas dan merek. Meskipun diskon dan promo menarik, pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Temuan ini selaras dengan *Customer Behavior Theory* dan *Customer Value Theory*, yang menekankan bahwa produk kebutuhan rutin lebih dipilih berdasarkan manfaat, bukan biaya. Strategi harga PT Garam tetap penting sebagai penyesuaian pasar, namun bukan penentu utama keputusan pembelian.

Pengaruh Place terhadap *Purchase Desicion* pada Produk PT. Garam

Hasil uji menunjukkan bahwa variabel place berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{sig. } 0,257 > 0,05$; $t\text{-hitung } -1,145 < t\text{-tabel } 2,026$). Artinya, distribusi dan lokasi fisik belum menjadi faktor dominan dalam pembelian Garam Segitiga G. Konsumen cenderung beralih ke e-commerce dan media sosial, sesuai dengan *Technology Acceptance Model* yang menekankan kemudahan akses. Meskipun tidak signifikan secara statistik, aspek distribusi tetap relevan dalam menjaga kepuasan pelanggan.

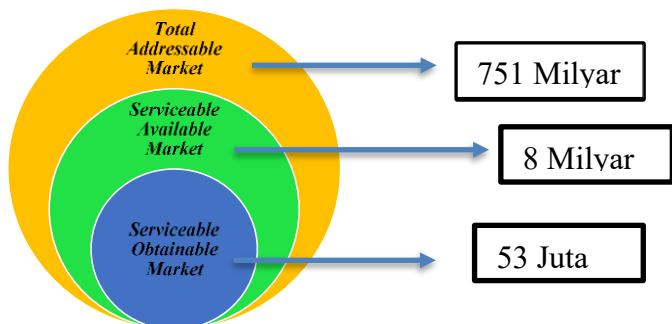
Pengaruh Promotion terhadap *Purchase Desicion* pada Produk PT. Garam

Hasil uji menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\text{sig. } 0,003 < 0,05$; $t = 3,158 > 2,003$), yang berarti semakin efektif promosi, semakin besar peluang konsumen membeli Garam Segitiga G. Strategi seperti

iklan, pemasaran langsung, dan komunikasi edukatif terbukti mendorong pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori SOR dan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi membentuk persepsi positif dan memengaruhi keputusan konsumen.

Analisis TAM, SAM, SOM

Analisis potensi pasar Garam Segitiga G melalui pendekatan TAM, SAM, dan SOM menunjukkan kesenjangan signifikan antara potensi pasar dan realisasi penjualan. Total Addressable Market (TAM) di wilayah Jawa Timur mencapai Rp751 miliar per tahun, merepresentasikan keseluruhan permintaan garam tanpa mempertimbangkan kendala distribusi dan persaingan. Dari angka tersebut, Serviceable Available Market (SAM) yang mencerminkan pasar yang mampu dijangkau oleh PT Garam secara geografis dan logistik hanya sebesar Rp8,6 miliar per tahun atau sekitar 11% dari TAM. Namun, capaian ril dalam Serviceable Obtainable Market (SOM) hanya rata-rata Rp53 juta per tahun selama periode 2020–2024. Nilai SOM yang fluktuatif dari tahun ke tahun menunjukkan inkonsistensi dalam strategi pemasaran dan distribusi. Kenaikan pada tahun 2022–2023 menandakan respons positif pasar terhadap promosi intensif, sedangkan penurunan pada tahun lainnya mencerminkan lemahnya kesinambungan strategi. Perbedaan besar antara TAM, SAM, dan SOM menegaskan bahwa PT Garam memiliki peluang pasar yang luas namun belum dimaksimalkan secara optimal. Oleh karena itu, dibutuhkan perumusan strategi pemasaran dan distribusi yang lebih terarah, konsisten, dan berorientasi jangka panjang untuk meningkatkan penetrasi pasar dan mengoptimalkan potensi yang tersedia.



Gambar 4. TAM, SAM, SOM
Sumber : Pengolahan Data Perusahaan, 2025

Gambar 4. menunjukkan TAM atau potensi pertumbuhan pasar garam Segitiga G adalah sebesar 751 Milyar rupiah. Selanjutnya, SAM atau potensi pasar yang dapat dilayani oleh

PT Garam adalah sebesar 8 Milyar rupiah dan SOM atau potensi pasar yang dapat diraih oleh PT Garam adalah sebesar 53 Juta rupiah.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Garam Segitiga G, sementara variabel harga dan tempat tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan efektivitas promosi menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan konsumen, sedangkan stabilitas harga antar merek dan distribusi yang belum merata menjadikan kedua faktor tersebut kurang dipertimbangkan. Analisis Market Size juga mengungkapkan bahwa Garam Segitiga G memiliki potensi pasar yang sangat besar dengan Total Addressable Market (TAM) sebesar Rp751 miliar per tahun dan Serviceable Addressable Market (SAM) sebesar Rp8 miliar per tahun, namun realisasi penjualan dalam Serviceable Obtainable Market (SOM) rata-rata hanya mencapai Rp53 juta per tahun. Ketimpangan ini menegaskan adanya kelemahan dalam strategi penetrasi pasar dan pemasaran PT Garam. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk, memperkuat citra merek, mengembangkan strategi promosi yang lebih kreatif, serta memperluas distribusi agar mampu mengoptimalkan penguasaan pasar. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang relevan serta menggunakan pendekatan analisis yang lebih komprehensif. Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada PT Garam atas dukungan data dan informasi yang telah diberikan, kepada dosen pembimbing serta penguji atas arahan dan masukan berharga, serta kepada rekan-rekan dan keluarga yang senantiasa memberikan motivasi dan doa. Semoga segala bentuk bantuan dan dukungan yang diberikan memperoleh balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, J.N. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Singkong Virlys*. Indonesia Journal Economic, Finance, Bussiness and Management, 1(11), 3–14.
- Bintang, P. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo*. Jurnal Magisma, 8(2), 17–24.
- Budhiartini, D. (2023). *Strategi Pengembangan Pasar Dalam Meningkatkan Market Share Pada PT. Kencana Medan*. Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan, 6, 139–150.
- Budiwati, H. (2022). *Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang*. Jurnal WIGA, 2(2), 29–44.
- Cahya, F.M., Wulan, I.A.D.P. and Damayanti, R. (2019). *Analisis Celebrity Endorsement, Variasi Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani*, 88–98.
- Dilasari, Y.S.R. and Zubadi, H. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rabbani Store di Kota Magelang*. Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology, 743–754.
- Febriyanti, I.R. and Anjayani, R.P. (2022). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)*. Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA), 2(9), 3610–3617.
- Indrasari, M. (2019) *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kristianto (2024). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Rimbalife*. Id di Platform Shoope. 4(2), 341–352.
- Maulana, D. et al. (2025). *The Effectiveness of Content-Based Marketing Campaigns in Attracting Gen Z Consumers*. Oikonomia : Journal of Management Economics and Accounting, 2(2), 59–71.
- Maulana M.B.A, D., (2024), Kewirausahaan Untuk Mahasiswa Vokasi, Deepublish.
- Nugraha, J.P. et al. (2021) *teori Perilaku Konsumen*. Edited by A. Jibril. Pekalongan: Nasya Expanding Management.
- Otok, B.W. and Ratnaningsih, D.J. (2022) ‘Konsep Dasar dalam Pengumpulan dan

Penyajian Data’, in, 1–45.

Rosdiana *et al.* (2023) *Penerapan Strategi Perubahan Perilaku*, Get Press Indonesia. Edited by N. Sulung and Oktavians.

Sahir, S.H. (2022) *Metodologi Penelitian*. Edited by K. Try. KBM Indonesia.

Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 19th edn. Bandung: Alfabeta.

Ulandari, O. (2023) ‘Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “Sumber Rejeki ” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung’, *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 183–195.

Uluwiyah, A.N. (2022) *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*, Multi Pustaka Utama. Edited by B. Kurniawan and S. Fatimat.

Wisudaningsi, B.A., Arofah, I. and Belang, K.A. (2019) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda’, *Jurnal Statistika dan Matematika (STATMAT)*, 1(1), 103–117.

Yodi Pratama *et al.* (2023) *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis dan Strategi di Era Digital)*. Edited by M. Silalahi. Eureka Media Aksara.