PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA QUEENS SMOOTHIES DI PALANGKA RAYA

Oleh

RENIA BR SILITONGA

213030302298

JURNAL ILMIAH

Untuk memperoleh gelar sarjana

Program studi Manajemen

Bidang Konsentrasi Pemasaran

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PALANGKA RAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2026

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA QUEENS SMOOTHIES DI PALANGKA RAYA

Oleh

RENIA BR SILITONGA

213030302298

JURNAL ILMIAH

Untuk memperoleh gelar sarjana

Program studi Manajemen

Bidang Konsentrasi Pemasaran

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PALANGKA RAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN *(MARKETING MIX)* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA QUEENS SMOOTHIES DI PALANGKA RAYA

Oleh :

RENIA BR SILITONGA

213030302298

JURNAL ILMIAH

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

Bidang Konsentrasi Manajemen Pemasaran

Palangka Raya, 02 September 2026

PEMBIMBING I	PEMBIMBING II
Dr. Vivy Kristinae,SE,M.Si	**Rian Sidiq Prakoso,MM**
NIP.19840910 201504 2 001	NIP. 199308252023211015

Mengetahui,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya Dekan,	Jurusan Manajemen Ketua,
Dr. Sunaryo N.Ruan, S.E., MP	**Dr. Vivy Kristinae, SE, M.Si**
NIP. 19650401 198703 1 007	NIP. 19840910 201504 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN *(MARKETING MIX)* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA QUEENS SMOOTHIES DI PALANGKA RAYA

Disusun Oleh :

Nama : RENIA BR SILITONGA

NIM : 213030302298

Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Palangka Raya

Tanggal, 02 September 2026

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

Bidang Konsentrasi Manajemen Pemasaran

DEWAN PENGUJI

	Nama Lengkap :	Tanda Tangan :
Pembimbing 1	**: Dr. Vivy Kristinae, SE,M.Si**	.....
Pembimbing 2	**: Rian Sidiq Prakoso, MM**	.....
Penguji	**: Dr.Meitiana, MM**	.....

Ditetapkan di : Palangka Raya

IDENTITAS DEWAN PENILAI JURNAL ILMIAH

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA QUEENS SMOOTHIES DI PALANGKA RAYA

Nama : RENIA BR SILITONGA

NIM : 213030302298

Jurusan : Manajemen

DEWAN PENILAI

1. Ketua Tim Penguji : Dr. Vivy Kristinae. S.E., M.Si.
2. Anggota : Rian Sidiq Prakoso, MM
3. Anggota : Dr. Meitiana, MM

Tanggal Ujian Seminar Hasil Artikel : 02 September 2026

Nomor Surat Tugas Penguji : 261/UN24.4/KP/2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Palangka Raya maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis denganjelas dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan Undang-undang Nomor 20 tahun 2003 Bab XX tentang sanksi karya ilmiah dan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Palangka Raya, 07 Oktober 2026

Yang membuat pernyataan,

RENIA BR SILITONGA

213030302298

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS DIRI

1. Nama Lengkap : RENIA BR SILITONGA
2. Tempat dan Tanggal Lahir : Naramosan, 10 September 2002
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Kristen
5. No. HP : 0812-6325-8587
6. Email : silitongarenia404@gmail.com
7. Orang Tua

   Ayah : KERENIUS SILITONGA

   Ibu : SURTI BR HUTASOIT

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri 2 Parsaoran Pardomuan : Tahun 2008 - 2014
2. SMP Negeri 4 Lawe Sigalagla : Tahun 2014 - 2017
3. SMK Swasta Nusantara Education Centre : Tahun 2017 - 2020
4. Universitas Palangka Raya : Tahun 2021 - 2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas rahmad dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Queens Smoothies di Palangka Raya"**. Penulisan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi materi maupun pembahasan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengalaman dan kemampuan serta pengetahuan yang penulis miliki. Disamping itu juga, penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, nasehat, motivasi dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. DR. IR. Salampak, M.S, selaku Rektor Universitas Palangka raya yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu di Universitas Palangka Raya.
2. Dr. Sunaryo Neneng, SE., MP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya.
3. Dr. Vivy Kristinae, SE., M.SI, selaku Ketua jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka raya.
4. Dr. Vivy Kristinae, SE., M.SI selaku dosen pembimbing I dan Rian Sidiq Prakoso, MM selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing penyusunan tugas akhir pengganti skripsi ini dengan sabar dan penuh kesabaran.
5. Dr. Vivy Kristinae, SE., M.SI selaku dosen penguji I dan Bapak Rian Sidiq Prakoso, MM M.Si. selaku dosen penguji II yang telah memberikan masukkan, pertanyaan pertanyaan yang membuat penulis semakin menyempurnakan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya yang telah memberikan ilmu bermanfaat, motivasi, informasi dan

membantu dalam proses perkuliahan.

7. Rekan-rekan mahasiswa utamanya dari Program Studi Manajemen atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan serta penyelesaian penyusunan skripsi ini
8. Kedua orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, pengorbanan, serta menjadi sumber kekuatan bagi penulis dalam setiap proses yang dijalani. Terima kasih atas segala perjuangan dan doa yang tidak pernah berhenti sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga jenjang sarjana.
9. Abang dan kakak tercinta, yang selalu memberikan perhatian, dukungan, semangat, doa, serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan dan menghadapi berbagai tantangan.
10. Pasangan tercinta, Juliper Nainggolan, yang telah menjadi salah satu sumber dukungan dan semangat bagi penulis. Terima kasih atas perhatian, doa, serta dukungan yang diberikan selama proses penyelesaian pendidikan ini.
11. Teman-teman seperjuangan, yang telah menemani, membantu, memberikan semangat, berbagi pengalaman, serta saling mendukung selama menjalani perkuliahan dan proses penyelesaian jurnal ilmiah ini. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dan kenangan yang telah diberikan.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, doa, dukungan, dan motivasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga jurnal ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik.
13. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri penulis sendiri. Terima kasih karena telah bertahan sejauh ini, tidak menyerah ketika jalan di depan terasa gelap, ketika keraguan datang silih berganti, dan ketika langkah ini terasa berat untuk diteruskan. Terima kasih karena telah berani melawan ketakutan dan mengubahnya menjadi keberanian, karena tetap memilih untuk melanjutkan walau tidak tahu pasti ke mana arah ini akan membawa. Terima kasih untuk hati yang selalu tabah dan iklas, untuk air mata yang dihapus dengan tangan sendiri, untuk lelah dan keluh kesah yang dipendam sendiri, dan karena telah menjadi teman paling setia dalam sunyi, dalam diam, dan

dalam tanya. Terima kasih karena telah percaya pada proses, tetap jujur pada rasa takut namun tidak membiarkannya membatasi langkah, karena keberanian bukanlah ketiadaan rasa takut, melainkan keinginan untuk tetap bergerak meski takut masih melekat erat. Semoga ke depannya kita bisa tetap tegar, iklas, dan sabar melewati setiap fase kehidupan. Mari terus bekerja sama, merayakan setiap kecemasan dan perjuangan di level kehidupan berikutnya, dan mewujudkan setiap mimpi yang tertunda. Tidak ada yang lebih indah dari menyaksikan proses dan pertumbuhan diri sendiri.

Palangka Raya, 07 Oktober 2026
Yang Menyatakan

RENIA BR SILITONGA
Nim. 213030302298

JUEB: **Jurnal Ekonomi dan Bisnis** **Vol. 5. No. 3 September 2026**
http://jurnal.jomparnd.com/index.php/jk *e-ISSN: 2828-8858 p-ISSN: 2829-0011*

Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dengan Perilaku Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Queens Smoothies di Palangka Raya

Renia Br. Silitonga[1*], Vivy Kristinae[2], Rian Sidiq Prakoso[3], Meitiana[4]
[1,2,3,4]Universitas Palangka Raya Jl. Hendrik Timang Kampus UPR Tanjung Nyaho, Palangka Raya, Kalimantan Tengah 73111
Email: silitongarenia404@gmail.com[1]*

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumen sebagai variabel mediasi pada usaha Queens Smoothies di Kota Palangka Raya. Industri makanan dan minuman sehat seperti smoothies terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) melalui software SmartPLS. Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner dengan Skala Likert 5 poin. Berdasarkan hasil pengujian model struktural (inner model) dan pengukuran (outer model) digunakan untuk mengevaluasi pengaruh langsung maupun tidak langsung antar-variabel. Hasil analisis menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,466 untuk variabel keputusan pembelian dan 0,102 untuk variabel perilaku konsumen. Berdasarkan hasil pengujian dari keempat hipotesis, ditemukan bahwa semua hipotesis diterima, dengan nilai koefisien jalur (path coefficient) tertinggi sebesar 0,535 (p = 0,000) diperoleh dari hasil pengujian hipotesis pada hubungan antara bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan manajemen pemasaran UMKM, sekaligus kontribusi praktis yang konkret bagi pelaku usaha minuman sehat, yaitu sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang adaptif dengan memprioritaskan optimalisasi bauran pemasaran guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun melalui penguatan perilaku konsumen yang positif.

***Keywords**: keputusan pembelian; marketing mix; perilaku konsumen*

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan dan daya saing suatu usaha. Menurut (Kotler & Keller, 2016), bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri atas empat unsur utama yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) yang menjadi instrumen strategis yang dapat digunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen terhadap produknya. Selain itu, perilaku konsumen juga menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran, karena proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, dan kebiasaan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010).

Dalam menjelaskan proses terbentuknya keputusan pembelian, pendekatan kerangka perilaku konsumen menekankan pentingnya evaluasi niat dan dorongan internal. Sebagaimana dijelaskan oleh Meitiana (2017), perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian didasari oleh kerangka Theory of Planned Behavior (TPB), di mana persepsi, sikap, serta kontrol perilaku yang dirasakan konsumen menjadi penentu utama dalam

membentuk niat yang mendasari tindakan pembelian nyata.

Di Indonesia, UMKM merupakan salah satu pilar utama perekonomian nasional. Pada 2024, jumlah UMKM mencapai lebih dari 65 juta unit, berkontribusi sekitar 61% terhadap PDB dan menyerap 97% tenaga kerja nasional (Indonesia.go.id., 2024; News, 2024). Sektor makanan dan minuman menjadi salah satu yang terbesar, dengan 4,85 juta usaha aktif dan nilai penjualan Rp998,37 triliun pada 2023 (BPS, 2023). Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat, konsumsi minuman sehat, termasuk smoothies, juga terus berkembang dengan pertumbuhan sekitar 8–10% per tahun (Rifaldi, 2025). Perubahan pola konsumsi ini menunjukkan semakin selektifnya konsumen dalam memilih produk yang tidak hanya lezat, tetapi juga memiliki nilai gizi dan manfaat kesehatan. Kondisi tersebut menjadikan usaha minuman sehat sebagai sektor potensial yang memerlukan strategi pemasaran adaptif serta pemahaman terhadap perilaku konsumen.

Di Kota Palangka Raya, UMKM berkontribusi penting terhadap perekonomian daerah. Jumlah UMKM meningkat dari 7.296 unit pada 2020 menjadi 27.298 unit pada 2023, yang didominasi usaha mikro dan kecil. Sektor Hotel/Dagang/Kuliner menjadi salah satu sektor dengan jumlah usaha terbesar, yaitu 6.806 unit pada 2022 dan 6.780 unit pada 2021, menunjukkan tingginya aktivitas dan persaingan usaha kuliner. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat dan konsumsi minuman alami, usaha smoothies memiliki peluang untuk berkembang. Kondisi tersebut membutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman terhadap perilaku konsumen untuk meningkatkan daya saing serta memengaruhi keputusan pembelian.

Queens Smoothies merupakan salah satu usaha minuman sehat di Kota Palangka Raya yang menawarkan smoothies berbahan buah alami dengan harga Rp15.000 per porsi. Data penjualan 2025 menunjukkan adanya fluktuasi penjualan dan keuntungan setiap bulan, dengan pendapatan meningkat dari Rp1.050.000 pada Januari menjadi Rp3.720.000 pada Desember. Namun, penurunan penjualan pada beberapa bulan, seperti Februari dan Oktober, menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan perilaku konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan penjualan antarvarian rasa juga menunjukkan pentingnya memahami preferensi konsumen agar produk tetap diminati pasar.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa Queens Smoothies perlu menerapkan bauran pemasaran yang efektif dan memahami perilaku konsumen untuk meningkatkan penjualan di tengah persaingan usaha minuman sehat di Kota Palangka Raya. Oleh karena itu, Queens Smoothies relevan dijadikan objek penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu juga mendukung penggunaan variabel tersebut. Kristinae et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan yang dimediasi persepsi/kepuasan konsumen dapat mendorong tindakan konsumen. Sementara itu, Prakoso & Susanti (2024) menemukan bahwa bauran pemasaran, khususnya persepsi

harga, berperan langsung terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maulida et al. (2025) menemukan pengaruh signifikan keduanya terhadap keputusan pembelian konsumen kopi keliling di Jawa Timur. Sujadi et al. (2025) juga menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi, serta produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di sektor kuliner Kota Tangerang. Winandi & Amrullah (2025) menemukan bahwa aspek sosial dan pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim. Namun, hasil penelitian belum sepenuhnya konsisten. Dari & Fitri (2025) menunjukkan bahwa meskipun perilaku konsumen berpengaruh signifikan, beberapa aspeknya tidak dominan. Selain itu, Maulida et al. (2025) menemukan bahwa tidak semua elemen bauran pemasaran berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas bauran pemasaran dan perilaku konsumen dapat berbeda berdasarkan jenis produk dan wilayah penelitian.

Perbedaan hasil penelitian menunjukkan adanya *research gap* dalam konteks usaha minuman sehat, khususnya smoothies, yang memiliki karakteristik produk dan preferensi konsumen berbeda. Penelitian pada minuman milktea menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi 42,3% (Putri et al., 2021). Namun, penelitian lain menemukan bahwa hanya harga dan *people* yang berpengaruh signifikan, sedangkan elemen bauran pemasaran lainnya tidak (Al Kauzar et al., 2023). Hasil serupa ditemukan Syifauddin et al. (2023), yang menunjukkan bahwa lokasi, promosi, dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Inkonsistensi tersebut menunjukkan perlunya penelitian mengenai mekanisme pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini berfokus pada Queens Smoothies di Kota Palangka Raya untuk memperkaya kajian pemasaran UMKM minuman sehat serta memberikan rekomendasi strategis dalam meningkatkan daya saing dan penjualan secara berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumen *smoothies* di Kota Palangka Raya, pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen sebagai variabel mediasi. Rumusan masalah mencakup hubungan antarvariabel tersebut, sedangkan tujuan penelitian diarahkan untuk menguji pengaruhnya secara positif dan signifikan. Hipotesis yang diajukan meliputi: H1 dan H2, *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumen; H3, perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; serta H4, *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen sebagai variabel mediasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research) yang bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan hubungan kausalitas serta pengaruh antavariabel melalui pengujian hipotesis. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner yang diukur menggunakan Skala Likert 5 poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5).

Menurut Sanusi dalam Sihombing et al., (2025), metode survei menggunakan kuesioner bertujuan untuk memperoleh informasi dari responden yang mewakili populasi tertentu. Sementara itu, data kuantitatif bersifat positivistic (konkret) sehingga hasil penelitian dapat diukur dan dianalisis secara objektif menggunakan alat bantu statistik (Kotler, 2018; Sugiyono, 2013). Kuesioner ini dirancang untuk mengukur empat variabel utama, yaitu marketing mix sebagai variabel independen, perilaku konsumen sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen pada usaha Queens Smoothies di Kota Palangka Raya.

Indikato Marketing Mix menurut (Kotler & Amstrong, 2016) adalah Product, Price, Place, dan Promotion; Sedangkan indikator perilaku konsumen menurut (Salsabila et al., 2025) adalah cognitive component, affective component, dan conative component; Lalu indikator Keputusan pembelian menurut (Mulyanto & Wulandari, 2024) adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur atau tempat pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Queens Smoothies di Kota Palangka Raya. Sampel diambil menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, di mana kriteria responden ditentukan berdasarkan keterlibatan langsung dalam transaksi atau konsumsi produk. Jumlah sampel setelah dihitung menggunakan rumus Lemeshow adalah 100 orang sampel. Ukuran populasi konsumen Queens Smoothies di Kota Palangka Raya tidak diketahui secara pasti (*unknown population*) karena transaksi bersifat harian dan tidak tercatat dalam basis data pelanggan tetap.

Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan sesuai untuk penelitian survei konsumen. Analisis data menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS. Evaluasi **outer model** dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas melalui *loading factor*, AVE, Fornell-Larcker, *cross loading*, *composite reliability*, dan Cronbach's Alpha. Sementara itu, inner model dievaluasi melalui R-Square, *path coefficients* untuk mengukur pengaruh langsung, serta *indirect effect* untuk menguji peran mediasi perilaku konsumen. Penelitian dilaksanakan di Kota Palangka Raya sebagai pusat aktivitas ekonomi dan sosial Provinsi Kalimantan Tengah.

Sebagai kota dengan pertumbuhan UMKM yang signifikan, Kota Palangka Raya memiliki karakteristik pasar yang dinamis, dengan tingkat persaingan usaha kuliner dan minuman yang tinggi, sebagaimana ditunjukkan oleh dominasi sektor

Hotel/Dagang/Kuliner dalam struktur UMKM daerah. Queens Smoothies dipilih sebagai objek penelitian karena merepresentasikan karakteristik usaha minuman sehat khas UMKM lokal: beroperasi dengan skala kecil-menengah, menyasar konsumen usia muda dan produktif (mahasiswa, pelajar, dan karyawan), serta menawarkan produk berbasis buah alami dengan harga terjangkau (Rp15.000 per porsi). Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara kombinasi antara daring dan luring kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Queens Smoothies di Kota Palangka Raya. Proses pengumpulan data berlangsung selama 1 Bulan pada periode Juni hingga Agustus 2026, dengan mempertimbangkan variasi waktu kunjungan konsumen (pagi, siang, dan sore hari) guna memperoleh keragaman responden yang representatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan konsumen yang pernah membeli produk dari Queen's Smoothies, dimaksudkan untuk mengetahui data yang berkaitan erat dengan hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan berdasarkan perhitungan dengan jumlah sampel 100 orang. Identitas yang disajikan meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian. Informasi karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakterisitk Responden

Jenis Kelamin	**Jumlah**	**Presentase**
Laki Laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Total	**100**	**100%**
Usia	**Jumlah**	**Presentase**
< 17 Tahun	25	25%
17 – 20 Tahun	18	18%
21 – 24 Tahun	37	37%
> 24	20	20%
Total	**100**	**100%**
Pekerjaan	**Jumlah**	**Presentase**
Pelajar	25	25%
Mahasiswa	39	39%
Karyawan	31	31%
Wirausaha	5	5%
Total	**100**	**100%**
Frekuensi Pembelian	**Jumlah**	**Presentase**
1 kali	41	41%
2–3 kali	29	29%
3 - 4 kali	10	10%
> 4 kali	20	20%
Total	**100**	**100%**

Berdasarkan 100 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (75%), berusia 21–24 tahun (37%), dan berstatus mahasiswa (39%). Dari perilaku pembelian, sebanyak 41% responden baru membeli satu kali, sedangkan hanya 20% yang telah melakukan pembelian lebih dari empat kali. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan konsumen baru atau pembeli sesekali (*occasional buyer*), sehingga tingkat pelanggan tetap atau loyal masih relatif rendah.

Responden didominasi oleh perempuan (75%) dan kelompok usia 21-24 tahun sebagai kelompok terbesar (37%), yang sejalan dengan tingginya proporsi mahasiswa (39%) dan karyawan (31%). Dominasi perempuan dapat dijelaskan oleh kecenderungan mereka yang lebih memperhatikan pola konsumsi sehat, menjadikan smoothies sebagai bagian dari gaya hidup dan perawatan diri, serta lebih aktif menerima informasi produk melalui media sosial dan rekomendasi teman sebaya. Kelompok usia 21-24 tahun juga akrab dengan media sosial dan platform pemesanan daring, terbuka mencoba produk baru, serta memiliki daya beli yang sesuai dengan harga

Queens Smoothies (Rp15.000 per porsi). Profil ini sejalan dengan target pasar Queens Smoothies, yaitu konsumen usia muda yang produktif, sadar akan gaya hidup sehat, dan memiliki daya beli menengah, seperti mahasiswa, pelajar, dan pekerja pemula.

Kesesuaian ini menunjukkan bahwa sampel penelitian cukup mewakili segmen pasar utama usaha tersebut, sehingga temuan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian relevan bagi pengembangan strategi pemasaran Queens Smoothies. Rendahnya proporsi responden laki-laki dan berusia di atas 24 tahun menunjukkan adanya segmen pasar yang belum optimal, sehingga berpotensi menjadi peluang perluasan pasar. Namun, generalisasi hasil pada segmen tersebut perlu dilakukan secara hati-hati. Menurut Paramitra (2021), uji reliabilitas bertujuan menilai konsistensi dan keandalan instrumen dalam menghasilkan pengukuran yang stabil. Pengujian dilakukan menggunakan dua indikator utama, yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 2. Nilai *composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Variabel Penelitian	*Composite Reliability*	*Cronbach's Alpha*	*Keterangan*
Marketing Mix (X)	0,976	0,968	Reliabel
Perilaku Konsumen (Z)	0,972	0,957	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,978	0,973	Reliabel

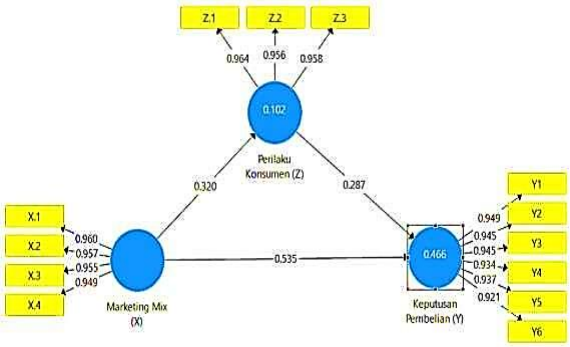
Berdasarkan data pada tabel 2 seluruh indikator penelitian menunjukkan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* yang seluruhnya berada di atas 0,70. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa setiap variabel konstruk dalam penelitian ini studi ini telah memenuhi standar reliabilitas yang tinggi.

Nilai *composite reliability* berkisar 0,972-0,978 dan *Cronbach's alpha* berkisar 0,957-0,973, jauh di atas batas 0,70. Artinya, butir-butir kuesioner pada setiap konstruk konsisten mengukur hal yang sama, sehingga responden yang menilai satu indikator tinggi cenderung menilai indikator lain pada konstruk yang sama tinggi pula. Nilai tertinggi terdapat pada Keputusan Pembelian (CR 0,978; α 0,973), diikuti *Marketing Mix* (CR 0,976; α 0,968) dan Perilaku Konsumen (CR 0,972; α 0,957). Selisih CR dan α yang kecil pada setiap konstruk menunjukkan bahwa konsistensi tersebut tidak bergantung pada asumsi bobot indikator yang sama (*tau-equivalent*). Dengan demikian, instrumen dinilai stabil dan layak dipakai pada tahap analisis model struktural.

Tabel 3. Hasil Pengujian *outer loading*

Indikator	Marketing Mix (X)	Perilaku Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X.1	0.960		
X.2	0.957		
X.3	0.955		
Z.4	0.949		
Z.1		0.964	
Z.2		0.956	
Z.3		0.958	
Y.1			0.949
Y.2			0.945
Y.3			0.945
Y.4			0.934
Y.5			0.937
Y.6			0.921

Kemudian dilakukan pengujian validitas dengan nilai AVE. Nilai AVE dapat diterima jika nilai AVE-nya lebih besar dari 0,50 dan lebih tinggi daripada korelasi dengan variabel laten lainnya. Tabel 2 di bawah ini menampilkan nilai loading faktor indikator untuk masing-masing variabel penelitian:



Gambar 1. Hasil Outer Model Smart-Pls

Tabel 4. hasil pengujian AVE

Variabel Penelitian	*Average variance extracted* (AVE)
Marketing Xix (X)	0.881
Perilaku Konsumen (Z)	0.912
Keputusan Pembelian (Y)	0.920

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa setiap indikator dari keempat variabel dalam penelitian ini, yaitu Marketing mix (X), Perilaku Konsumen (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai outer loading > 0,7. Berdasarka hasil pengujian Validitas Konvergen dengan nilai AVE, nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0,50. Hal ini berarti semua indikator pada variabel dianggap valid. Hasil dari outer loading dan nilai AVE tersebut menunjukkan bahwa pengujian validasi kovergen telah terpenuhi.

Seluruh indikator memiliki *outer loading* antara 0,921 dan 0,964, melampaui batas 0,70. Setiap indikator menjelaskan lebih dari 85% variansnya melalui konstruk yang diukurnya (kuadrat loading terendah, $0{,}921^2$, sekitar 0,85). Nilai AVE sebesar 0,881 (*Marketing Mix*), 0,912 (Perilaku Konsumen), dan 0,920 (Keputusan Pembelian) juga jauh di atas 0,50, sehingga lebih dari 88% varians indikator dijelaskan oleh konstruknya dan hanya sebagian kecil berasal dari *error* pengukuran. Hasil ini membuktikan bahwa indikator dalam satu konstruk konvergen pada konsep yang sama, sehingga validitas konvergen terpenuhi secara kuat dan tidak ada indikator yang perlu dieliminasi.

Tabel 5. Hasil Pengujian Fornell Larcker Criterion

	Keputusan Pembelian	**Marketing *Mix***	**Perilaku Konsumen**
Keputusan Pembelian	0.939		
Marketing Mix	0.627	0.955	
Perilaku Konsumen	0.458	0.320	0.959

Hasil uji Fornell-Larcker Criterion seperti yang terdapat pada Tabel 5 menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE dari seluruh variabel laten lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya terhadap variabel laten lain. Hasil ini menegaskan bahwa semua variable dalam studi ini memenuhi persyaratan validitas diskriminan sesuai dengan kriteria Fornell-Larcker.

Akar kuadrat AVE setiap konstruk (0,939; 0,955; dan 0,959) lebih besar daripada korelasi tertinggi konstruk tersebut dengan konstruk lain, yaitu 0,627 antara *Marketing Mix* dan Keputusan Pembelian, 0,458 antara Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian, serta 0,320 antara *Marketing Mix* dan Perilaku Konsumen. Setiap konstruk berbagi lebih banyak varians dengan indikatornya sendiri daripada dengan konstruk lain. Korelasi antarkonstruk yang berada pada kategori sedang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut saling berhubungan secara teoretis, tetapi tetap merupakan konsep yang berbeda. Hal ini mendukung bahwa ketiganya tidak tumpang tindih dan dapat diuji hubungan kausalnya.

Tabel 6. Hasil Pengujian *Cross Loading*

	Keputusan Pembelian	*Marketing Mix*	Perilaku Konsumen
X.1	0.613	0.960	0.271
X.2	0.629	0.957	0.365
X.3	0.568	0.955	0.323
X.4	0.579	0.949	0.254
Z.1	0.457	0.310	0.964
Z.2	0.420	0.314	0.956
Z.3	0.440	0.296	0.958
Y1	0.949	0.587	0.378
Y2	0.945	0.645	0.442
Y3	0.945	0.591	0.425
Y4	0.934	0.534	0.442
Y5	0.937	0.562	0.445
Y6	0.921	0.600	0.443

Pada Tabel 6, menunjukkan bahwa seluruh indicator memiliki nilai *cross-loading* lebih tinggi terhadap variable latennya dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengujian validitas diskriminan telah memenuhi asumsi.

Setiap indikator memuat tertinggi pada konstruk yang diukurnya (0,921-0,964) dan jauh lebih rendah pada konstruk lain (maksimum 0,645, yaitu Y2 terhadap *Marketing Mix*). Selisih terkecil antara *loading* pada konstruk sendiri dan konstruk lain masih sekitar 0,30, dan pada indikator Perilaku Konsumen selisihnya lebih dari 0,50. Ini menunjukkan bahwa responden membedakan pernyataan tentang bauran pemasaran, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian sebagai tiga hal yang berbeda. Hasil ini menguatkan uji Fornell-Larcker sehingga validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi dari dua sudut pandang.

Model struktural merupakan suatu instrumen yang untuk menentukan seberapa kuat pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Analisis model struktural ini diuji dengan menguji hubungan antar konstruk, tingkat signifikan, serta nilai R-Squared (R2) (Romadhon at al., 2023). R-Square adalah nilai koefisien determinasi pada konstruk endogen (Santosa,2023). Nilai R-Square sebesar 0,67-1,00 dikategorikan sebagai kuat, 0,20-0,33 dikategorikan sebagai moderat, dan 0,19 dikategorikan sebagai lemah.

Tabel 7. Tabel R-Square

Nama Variabel	*R Square*
Keputusan Pembelian (Y)	0.466
Perilaku Konsumen (Z)	0.102

Pada Tabel 7, nilai R-Square untuk variable Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,466. Hal ini menunjukkan bahwa variable Keputusan Pembelian dan Perilaku Konsumen mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 46,6%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat. Selanjutnya, nilai R-Square untuk variable Perilaku Konsumen (Z) sebesar 0,102. Artinya, variable Marketing Mix dan Keputusan Pembelian mampu menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 10,2% sementara sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti. Nilai ini berada pada kategori lemah. Dengan demikian, model structural penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubunngan antar variabel.

Dalam analisis Structural Equation Partial Least Square (SEM-PLS), pengaruh antar variable laten dibedakan menjadi pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Untuk menguji efek langsung (*direct effect*), menggunakan pendekatan koefisien jalur (*path coefficient*) dan t-statistic atau p-

value. Koefisien jalur dievaluasi dengan menggunakan metode bootstrapping untuk mendapatkan nilait-statistik atau p-value (rasio kritis), yang mencakup nilai original sampel yang dihasilkan dari proses tersebut. Jika nilai p-value< 0,05, itu menunjukkan adanya pengaruh langsung antara dua variabel. Sebaliknya, jika nilai p-value> 0,05, itu menandakan tidak ada pengaruh langsung. Selain R-Square, evaluasi model struktural dilengkapi dengan uji *effect size* (f^2) untuk menilai besarnya kontribusi suatu konstruk eksogen terhadap konstruk endogen ketika konstruk tersebut dihilangkan dari model. Menurut Cohen (1988), nilai f^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan efek kecil, sedang, dan besar.

Tabel 8. Uji F-Square

Hubungan	f^2	Kategori (Cohen, 1988)
Marketing Mix (X) → Keputusan Pembelian (Y)	0,481	Besar (≥ 0,35)
Perilaku Konsumen (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,138	Kecil, mendekati sedang (0,02-0,15)
Marketing Mix (X) → Perilaku Konsumen (Z)	0,114	Kecil (0,02-0,15)

Hasil uji f^2 menunjukkan bahwa *Marketing Mix* memiliki *effect size* sebesar 0,481 terhadap Keputusan Pembelian, yang termasuk kategori besar. Perilaku Konsumen memiliki *effect size* sebesar 0,138 terhadap Keputusan Pembelian, yang termasuk kategori kecil dan mendekati sedang. Sementara itu, *Marketing Mix* memiliki *effect size* sebesar 0,114 terhadap Perilaku Konsumen, yang termasuk kategori kecil.

Hasil uji f^2 memperkuat temuan koefisien jalur bahwa *marketing mix* merupakan penentu utama keputusan pembelian. Dengan f^2 sebesar 0,481, *marketing mix* memberi kontribusi besar terhadap penjelasan varians keputusan pembelian, jauh melampaui kontribusi perilaku konsumen (f^2 = 0,138). Secara konkret, jika *marketing mix* dikeluarkan dari model, R^2 Keputusan Pembelian turun dari 0,466 menjadi sekitar 0,209, penurunan sekitar 55%. Jika perilaku konsumen yang dikeluarkan, R^2 hanya turun menjadi sekitar 0,392. Artinya, keputusan pembelian di Queens Smoothies lebih ditentukan oleh unsur produk, harga, tempat, dan promosi yang dirasakan langsung konsumen, sejalan dengan kerangka Kotler dan Keller (2016).

Sebaliknya, pengaruh *marketing mix* terhadap perilaku konsumen berada pada kategori kecil (f^2 = 0,114). Hal ini konsisten dengan R^2 Perilaku Konsumen yang hanya 0,102 dan efek mediasi yang kecil (β = 0,092). Perilaku konsumen dibentuk oleh persepsi, sikap, dan pengalaman (Schiffman & Kanuk, 2010; Meitiana, 2017), sehingga bauran pemasaran saja belum cukup kuat membentuknya, terlebih pada responden yang sebagian besar baru membeli satu kali. Karena itu, faktor lain seperti citra merek, kepercayaan, dan gaya hidup sehat layak dimasukkan pada penelitian selanjutnya.

Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa pemilik UMKM minuman sehat sebaiknya memprioritaskan investasi pada kualitas produk, harga yang sepadan, kemudahan akses, dan promosi, karena kelompok variabel ini paling besar kontribusinya terhadap keputusan pembelian. Kemampuan prediktif model dievaluasi menggunakan prosedur PLSpredict (Shmueli et al., 2019) dengan indikator Q^2_predict, RMSE, dan MAE. Nilai Q^2_predict lebih

besar dari nol menunjukkan bahwa model memprediksi lebih baik dibandingkan prediksi naif berupa rata-rata indikator. Kekuatan prediktif model dinilai dengan membandingkan RMSE (atau MAE) model PLS terhadap model regresi linier (*linear model*/LM) sebagai tolok ukur: jika seluruh indikator endogen memiliki galat PLS lebih kecil, daya prediksi tergolong tinggi; jika sebagian besar, sedang; jika hanya sedikit, rendah; dan jika tidak ada, model tidak memiliki daya prediksi.

Tabel 9. Tabel Q-Square

Indikator	Q^2_predict
Y1	0,332
Y2	0,404
Y3	0,339
Y4	0,269
Y5	0,303
Y6	0,351
Z.1	0,074
Z.2	0,078
Z.3	0,066

Hasil PLSpredict menunjukkan bahwa seluruh indikator endogen memiliki nilai Q^2_predict positif. Indikator Keputusan Pembelian (Y1-Y6) memiliki Q^2_predict antara 0,269 dan 0,404, dengan nilai tertinggi pada indikator Y2 (0,404) dan terendah pada Y4 (0,269). Indikator Perilaku Konsumen (Z.1-Z.3) memiliki Q^2_predict antara 0,066 dan 0,078.

Nilai Q^2_predict yang positif pada seluruh indikator menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, artinya model lebih akurat daripada prediksi menggunakan rata-rata sampel. Daya prediksi terhadap Keputusan Pembelian jauh lebih baik dibandingkan terhadap Perilaku Konsumen. Hal ini konsisten dengan R^2 Keputusan Pembelian yang tergolong moderat (0,466) dan R^2 Perilaku Konsumen yang lemah (0,102), serta dengan f^2 *marketing mix* yang besar terhadap keputusan pembelian (0,481) dan hanya kecil terhadap perilaku konsumen (0,114). *Marketing mix* dan perilaku konsumen cukup memadai untuk memprediksi keputusan pembelian di Queens Smoothies, sedangkan prediksi perilaku konsumen masih terbatas dan kemungkinan dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti citra merek, kepercayaan, dan gaya hidup sehat. Temuan ini menguatkan saran penelitian lanjutan untuk menambah variabel anteseden.

Tabel 10. Hasil Uji Path Coeficient (Dirrect Effect)

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Perilaku Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.287	3,669	0,000	Valid
Marketing Mix -> Perilaku Konsumen	0.320	3,393	0,000	Valid
Marketing Mix -> Keputusan Pembelian	0.535	9,194	0,000	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 8, didapatkan nilai original sampel sebesar 0.287, T Statistic sebesar 3,669 dan nilai signifikansi (p-value) 0,000 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Perilaku Konsumen (Z) terhadap minat Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 8, didapatkan nilai original sampel sebesar 0.320, T Statistic sebesar 3,393 dan nilai signifikansi (p-value) 0,000 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Marketing Mix (X) terhadap minat Perilaku Konsumen (Z). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 8, didapatkan nilai original sampel sebesar 0.535, T Statistic sebesar 9,194 dan nilai signifikansi (p-value) 0,000 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara

Marketing Mix (X) terhadap minat Keputusan Pembelian (Y).

Untuk pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) atau efek mediasi, pengujiannya menggunakan prosedur analisis mediasi dalam *Partial Least Square*. Hipotesis mediasi terbukti jika nilai p-value < 0,05 yang menunjukkan adanya efek mediasi. Sebaliknya jika p-value melebihi > 0,05 maka hipotesis mediasinya tidak ada. Hasil pengaruh tidak langsung dapat dilihat dalam tabel dibawah ini

Tabel 11. Hasil Uji Indirect Efect

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Marketing Mix -> Perilaku Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.092	0.036	2.521	0.006

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 9, didapatkan nilai original sampel sebesar 0.092, T Statistic sebesar 2,521 dan nilai signifikansi (p-value) 0,006 < 0,05. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Marketing Mix* (X) terhadap minat Keputusan Pembelian (Y) melalui Perilaku Konsumen (Z) sebagai variable mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,535; t = 9,194; p = 0,000). Temuan ini sejalan dengan kerangka Kotler dan Keller (2016) yang memandang bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) sebagai perangkat taktis yang dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi respons pembelian pasar sasaran. Arah temuan yang sama juga dilaporkan pada penelitian tentang bauran pemasaran dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian oleh Maulida et al. (2025) serta Sujadi et al. (2025).

Dominasi pengaruh *marketing mix* (β = 0,535) dibandingkan jalur perilaku konsumen (β = 0,287) dan efek mediasi (β = 0,092) dapat dijelaskan dari empat sisi. Pertama, unsur bauran pemasaran merupakan stimulus eksternal yang langsung terlihat dan dialami konsumen pada saat transaksi, yaitu rasa dan kesegaran produk, harga Rp15.000 per porsi, kemudahan lokasi atau pemesanan, dan promosi. Pada produk minuman dengan harga terjangkau dan risiko pembelian rendah, konsumen cenderung memutuskan berdasarkan isyarat tersebut tanpa proses evaluasi panjang. Kedua, sebagian besar responden adalah pembeli baru atau sesekali (41% baru membeli satu kali; hanya 20% membeli lebih dari empat kali). Sikap dan preferensi yang stabil umumnya terbentuk melalui pengalaman berulang, sehingga pada tahap awal keputusan lebih digerakkan oleh stimulus pemasaran daripada oleh sikap yang sudah mapan. Ketiga, profil responden yang didominasi kelompok usia muda, mahasiswa, dan pekerja awal, yang sensitif terhadap harga dan akrab dengan media sosial, membuat harga dan promosi menjadi pertimbangan yang menonjol. Keempat, pada usaha UMKM, kualitas produk (kesegaran bahan dan konsistensi rasa) berfungsi sebagai penentu utama kepercayaan konsumen, sehingga unsur produk memberi pengaruh langsung tanpa perlu dimediasi sikap.

Perilaku konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,287), sesuai dengan pandangan Schiffman dan Kanuk (2010) bahwa persepsi, motivasi, dan sikap membentuk keputusan pembelian, serta kerangka *Theory of Planned Behavior* yang dirujuk Meitiana (2017), yaitu sikap dan kontrol perilaku membentuk niat yang

mendasari tindakan pembelian. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Dari dan Fitri (2025) serta Winandi dan Amrullah (2025) pada produk fashion muslimah. Namun, *marketing mix* hanya menjelaskan 10,2% variasi perilaku konsumen (R^2 = 0,102) dan efek mediasinya kecil (β = 0,092; sekitar 14,7% dari total pengaruh 0,627). Dengan demikian, mediasi bersifat parsial komplementer dengan kontribusi terbatas: bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian terutama secara langsung, sementara pembentukan perilaku konsumen kemungkinan lebih ditentukan oleh faktor di luar model seperti citra merek, kepercayaan, gaya hidup, dan kesadaran kesehatan.

Karakteristik produk smoothies juga membuat pola ini berbeda dari makanan atau minuman lain. Berbeda dengan minuman kemasan, smoothies dibuat langsung saat dipesan dan tidak memiliki masa simpan, sehingga kesegaran, kebersihan, dan konsistensi rasa dinilai konsumen saat itu juga. Produk ini memuat dua motif sekaligus: hedonis (rasa) dan utilitarian (manfaat kesehatan), sehingga konsumen menimbang kesesuaian harga dengan "nilai sehat" yang dijanjikan, bukan sekadar harga dibandingkan minuman biasa. Produk ini juga lekat dengan gaya hidup sehat dan perawatan diri, yang sejalan dengan meningkatnya tren minuman kesehatan (Rifaldi, 2025) serta dominasi responden perempuan usia muda. Karena promosi dan citra produk banyak bergerak lewat media sosial, unsur promosi dan tempat (termasuk pemesanan daring) berperan lebih besar dibanding pada produk konvensional. Secara praktis, pelaku UMKM minuman sehat perlu memprioritaskan kualitas dan kesegaran produk, harga yang sepadan dengan nilai kesehatan, dan promosi digital, sambil membangun pengalaman pembelian berulang agar perilaku konsumen yang positif dan loyalitas dapat terbentuk.

KESIMPULAN

Marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smoothies di Kota Palangka Raya serta menjadi faktor yang paling dominan dalam model penelitian. Semakin baik penerapan produk, harga, tempat, dan promosi oleh Queen’s Smoothies, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Marketing mix juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, meskipun nilai R-Square menunjukkan bahwa kontribusinya masih terbatas sehingga terdapat faktor lain di luar model yang memengaruhi perilaku konsumen. Selanjutnya, perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Marketing mix juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen sebagai variabel mediasi. Namun, karena pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung, perilaku konsumen berperan sebagai mediator sebagian (partial mediation).

Berdasarkan hasil tersebut, Queen’s Smoothies disarankan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, terutama kesegaran bahan baku dan konsistensi rasa. Konsumen disarankan lebih selektif dalam memilih minuman sehat dengan mempertimbangkan kualitas bahan baku, manfaat kesehatan, harga, dan kesesuaian dengan kebutuhan. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek pada beberapa UMKM sejenis, menambahkan variabel seperti brand

image, faktor budaya, dan trust, serta menggunakan desain longitudinal atau mixed method untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih juga ditujukan kepada responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Lalu penulis juga ingin mengucapkan terima kasih sebesar besarnya kepada teman-teman penulis atas dukungannya selama penelitian ini berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Al Kauzar, S. D., Nurjannah, & Nurhuda. (2023). Pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tuuk Eatery Kota Palopo. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Terapan, 1*(1), 48–63. http://ojs.inclic.org/index.php/jmet

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research, 20*(4), 644–656. https://doi.org/10.1086/209376

Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies, 2*(2), 285–309.

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin, 88*(3), 588–606. https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588

BPS. (2023). Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Dari, R. W., & Fitri, A. (2025). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslimah. Journal of Islamic Economics, Banking, and Social Finance, 1(1), 55–73. https://doi.org/10.61111/jiebsf.v1i1.795

Erikson Sihombing, Suryani, W., & Effendi, I. (2025). Pengaruh Promosi dan Citra Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Taman Wisata Iman Sitinjo Kabupaten Dairi. Innovative: Journal Of Social Science Research, 5(3), 635–637. https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.18993

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational*

Statistics, *28*(2), 565–580. https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, *116*(1), 2–20. https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, *6*(1), 1–55. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

Indonesia.go.id. (2024). *UMKM Indonesia Makin Kuat: Program Level Up 2024 Siap Dorong Digitalisasi Bisnis*. Indonesia.Go.Id. https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8587/umkm-indonesia-makin-kuat-program-level-up-2024-siap-dorong-digitalisasi-bisnis

Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, *28*(1), 227–261. https://doi.org/10.1111/isj.12131

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15/E. Global Edition. Pearson Education.

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Jr., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons.

Maulida, D. L., Leilasariyanti, Y., Hariputra, A., & Ramadhani, M. (2025). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Keliling Di Jawa Timur. Jurnal Ilmiah Sosio Agribis (JISA), 25(1), 119–128.

Maulida, D. L., Leilasariyanti, Y., Hariputra, A., & Ramadhani, M. (2025). Pengaruh perilaku konsumen dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen kopi keliling di Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, *25*(1), 119–128.

Meitiana, M. (2017). Perilaku pembelian konsumen: Sebuah tinjauan literatur *theory of planned behavior*. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, *13*(1), 16–24. https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1762

News, A. (2024). UMKM Kuliner Mampu Dorong Ekonomi dan Pariwisata. *Antara Jatim*.

Putri, R. A., Pujianto, T., & Putri, S. H. (2021). Analisis pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman *milktea* oleh mahasiswa Universitas Padjadjaran di Jatinangor. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, *5*(4), 1095–1106. https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/741

Rifaldi, Z. (2025). Trend Minuman Kesehatan 2025: Inovasi Pola Hidup Sehat. Putra Farma Yogyakarta. https://www.putrafarmayogyakarta.co.id/blog/trend-minuman-kesehatan-2025?utm_source=chatgpt.com

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, *53*(11), 2322–2347. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D (Cetakan Ke). Alfabeta Bandung.

Sujadi, D., Yazid, A., & A.Asrorudin. (2025). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dan Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma), 5(1), 167–181. https://doi.org/10.47709/jebma.v5n1.5906

Syifauddin, M. R., Hatta, I. H., & Sarnianto, P. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan apotek di Kecamatan Serang. *Jurnal Riset Bisnis*, *6*(2), 243–258. https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/article/download/4640/2286

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, *48*(1), 159–205. https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, *33*(1), 177–195. https://doi.org/10.2307/20650284

Winandi, H. M., & Amrullah, A. (2025). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Abaya Sebagai Fashion Muslimah (Studi Kasus Pada Muslimah Pengikut Instagram MT. Khansa Al Batul). Journal of Islamic Economics, Banking, and Social Finance, 7(1), 154–168. https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v7i1.795

Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, *37*(2), 197–206. https://doi.org/10.1086/651257.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA QUEENS SMOOTHIES DI PALANGKA RAYA

Kepada Yth.

Pelanggan Queen's Smoothies di Kota Palangka Raya

Dengan hormat,

Saya, Renia BR Silitonga, mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya, sedang melaksanakan penelitian sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir. Adapun judul penelitian saya adalah: "Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Smoothies di Palangka Raya."

Sehubungan dengan penelitian tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini ditujukan kepada responden yang berdomisili di Kota Palangka Raya dan pernah melakukan pembelian produk di Queen's Smoothies minimal satu kali. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan diharapkan dapat menggambarkan pendapat dan pengalaman pribadi dalam melakukan pembelian produk smoothies, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Palangka Raya.

Seluruh informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademik. Partisipasi dan waktu yang Bapak/Ibu/Saudara/i luangkan sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini. Atas perhatian dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/i, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

RENIA BR SILITONGA

Mahasiswi Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Palangka Raya

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden : ……..
2. Jenis Kelamin : □ Laki-Laki □ Perempuan
3. Usia : □ < 17 Tahun □17 – 20 Tahun □ 21 – 24 Tahun
   □ > 24 Tahun □ Lainnya:……
4. Pekerjaan / Status : □ Pelajar
   □ Mahasiswa
   □ Karyawan
   □ Wirausaha
   □ Lainnya:
5. Frekuensi Pembelian Smoothies di Queen's Smoothies :
   □ 1 kali □ > 3 - 4 kali
   □ 2–3 kali □ > 4 kali
6. Domisili :
7. Nomor HP / WhatsApp :

1. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah data identitas saudara/i secara lengkap.
2. Bacalah semua pernyataan dan pilihlah jawaban dengan memberi tanda ceklis (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda. Penilaian dapat dilakukan dengan skala berikut:

   Sangat Setuju (SS) : 5
   Setuju (S) : 4
   Netral (N) : 3
   Tidak Setuju (TS) : 2
   Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

3. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, tetapi jawaban yang jujur sangat diharapkan.

VARIABEL BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) (X)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Produk (*Product*)						
1.	Produk *Queen's Smoothies* memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	*Queen's Smoothies* selalu menjaga kualitas rasa dan kesegaran produknya.					
Harga (*Price)*						
3.	Harga produk *Queen's Smoothies* sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
4.	Saya merasa harga *Queen's Smoothies* sesuai dengan kemampuan saya.					
Tempat (*Place*)						
5.	Lokasi *Queen's Smoothies* mudah dijangkau oleh pelanggan.					
6.	*Queen's Smoothies* melayani pemesanan melalui berbagai platform (WhatsApp, Instagram, GoFood, dsb.).					
Promosi (*Promotion*)						
5.	Informasi promosi *Queen's Smoothies* mudah ditemukan di media sosial.					
6.	Promosi *Queen's Smoothies* mampu membuat saya tertarik untuk membeli.					

VARIABEL PERILAKU KONSUMEN (Z)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Cognitive Component						
1.	Saya mengetahui bahwa *Queen's Smoothies* merupakan minuman sehat yang bermanfaat bagi tubuh.					
2.	Saya memahami bahwa bahan dan kandungan *Queen's Smoothies* menggunakan bahan alami dan berkualitas.					
Affective Component						
3.	Saya merasa senang dan puas setelah membeli serta mengonsumsi *Queen's Smoothies*.					
4.	Saya menyukai rasa dan tampilan produk *Queen's Smoothies* yang menarik dan menyegarkan.					
Conative Component						
5.	Saya memiliki keinginan untuk membeli kembali *Queen's Smoothies* di masa mendatang.					

6.	Saya berniat untuk merekomendasikan *Queen's Smoothies* kepada teman atau keluarga saya.					

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Pilihan Produk						
1.	Saya memilih *Queen's Smoothies* karena produknya sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya membeli *Queen's Smoothies* karena kualitas dan rasa produknya lebih baik dibandingkan produk sejenis.					
Pilihan Merek						
3.	Saya memilih *Queen's Smoothies* karena merek tersebut sudah dikenal dan dipercaya.					
4.	Saya cenderung loyal dan jarang berpindah ke merek smoothies lain.					
Pilihan Penyalur / Tempat Pembelian						
5.	Saya membeli *Queen's Smoothies* di tempat yang mudah dijangkau.					
6.	Saya membeli *Queen's Smoothies* di lokasi yang nyaman dan memiliki pelayanan yang baik.					
Waktu Pembelian						
7.	Saya membeli *Queen's Smoothies* pada waktu yang saya anggap tepat (misalnya saat cuaca panas atau setelah beraktivitas).					
8.	Saya sering membeli *Queen's Smoothies* secara spontan ketika melihat promosi atau display produk.					
Jumlah Pembelian						
9.	Saya biasanya membeli lebih dari satu produk *Queen's Smoothies* dalam satu kali pembelian.					
10.	Saya sering membeli *Queen's Smoothies* secara berulang karena merasa puas dengan produknya.					
Metode Pembayaran						
11.	Saya merasa metode pembayaran *Queen's Smoothies* mudah dan beragam (tunai maupun non-tunai).					
12.	Kemudahan pembayaran membuat saya lebih sering membeli *Queen's Smoothies*.					

LAMPIRAN 2

SURAT IZIN PENELITIAN

PEMERINTAH KOTA PALANGKA RAYA
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
JL. Yos Sudarso No.02 Palangka Raya Kalimantan Tengah 73112
Telp/Fax. (0536) 421035, Posel: dpmptsppalangkaraya@gmail.com

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
Nomor : 503.2/1312/DPMPTSP/SKP/VIII/2026

Membaca : Surat DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PALANGKA RAYA Nomor : 4104 /UN24.4/EP/2026 tanggal 31 Juli 2026 perihal IJIN PENELITIAN.

Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 17 Tahun 2016 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah.
3. Peraturan Gubernur Kalimantan Tengah Nomor 12 Tahun 2015 tentang Perubahan atas Peraturan Gubernur Nomor 59 Tahun 2008 tentang Tata Cara Pemberian Izin Penelitian/Pendataan bagi setiap Instansi Pemerintah maupun Non Pemerintah.
4. Peraturan Walikota Kota Palangka Raya Nomor 55 Tahun 2021 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas Dan Fungsi Serta Tata Kerja Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palangka Raya.
5. Peraturan Walikota Palangka Raya Nomor 3 Tahun 2024 tentang Pendelegasian Kewenangan Perizinan Berusaha, Perizinan Nonberusaha Dan Non perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palangka Raya.

Memberikan Izin kepada

Nama : **RENIA BR SILITONGA ,** NIM : **213030302298** Mahasiswa Jenjang: S1, Program Studi MANAJEMEN, Jurusan MANAJEMEN, FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS PALANGKA RAYA

Judul Penelitian : PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA QUEENS SMOOTHIES DI PALANGKA RAYA

Lokasi : QUEENS SMOOTHIES DI PALANGKA RAYA

Dalam rangka mewujudkan zona integritas menuju Wilayah Bebas Korupsi (WBK). DPMPTSP Kota Palangka Raya berkomitmen menegakan integritas, memberikan pelayanan berkualitas dan transparan. Pengaduan laporan Gratifikasi *https://dpmptsp.palangkaraya.go.id/whistle-blowing-system*

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), BSSN

Telpon : 081263258587

Dengan Ketentuan

a. Sebelum melakukan penelitian agar melaporkan diri kepada Pejabat yang berwenang di tempat/lokasi yang ditetapkan.
b. Hasil penelitian ini supaya diserahkan kepada Pemerintah Kota Palangka Raya Cq. Bidang Penelitian dan Pengembangan BAPPEDA-LITBANG Kota Palangka Raya dan DPM-PTSP berupa Soft Copy dalam bentuk PDF.
c. Surat Izin Penelitian ini agar tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu, yang dapat mengganggu kestabilan Pemerintah tetapi hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah;
d. Surat Izin Penelitian ini diberikan selama 3 BULAN, terhitung mulai tanggal **04 Agustus 2026 s/d 04 November 2026** dan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila Peneliti tidak memenuhi kriteria ketentuan-ketentuan pada butir a,b dan c tersebut di atas;
e. Apabila penelitian sudah berakhir agar melaporkan ke BAPPEDA-LITBANG untuk mendapatkan surat keterangan selesai penelitian.

Demikian surat izin penelitian ini diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Palangka Raya
pada tanggal 04 Agustus 2026

dpmptsp Kota Palangka Raya
Balai Sertifikasi Elektronik

Ditandatangi secara elektronik oleh:
Plt. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Kota Palangka Raya

VALLERY BUDIANTO. ST..M.P.W.K
Pembina (IV/a)
NIP 198108082010011011

Zona Integritas DPMPTSP Kota Palangka Raya Menuju Wilayah Bebas Korupsi

Membangun Zona Integritas
STOP GRATIFIKASI
Lihat Lawan Laporkan

Tembusan disampaikan Kepada Yth:

1. Walikota Palangka Raya di Palangka Raya (sebagai laporan);
2. Kepala BAPPEDA-LITBANG Kota Palangka Raya di Palangka Raya;
3. DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PALANGKA RAYA di PALANGKA RAYA;
4. OBJEK PENELITIAN

Dalam rangka mewujudkan zona integritas menuju Wilayah Bebas Korupsi (WBK). DPMPTSP Kota Palangka Raya berkomitmen menegakan integritas, memberikan pelayanan berkualitas dan transparan. Pengaduan laporan Gratifikasi ***https://dpmptsp.palangkaraya.go.id/whistle-blowing-system***

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), BSSN

LAMPIRAN 3

TABULASI DATA PENELITIAN

1. Tabulasi data variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)*

No	Variabel *Marketing Mix* (X)				Total (X)	*Mean*
	X.1	X.2	X.3	X.4		
1	1	1	1	1	4	1,0
2	3	2	2	3	10	2,5
3	2	2	3	2	9	2,3
4	2	2	2	2	8	2,0
5	2	1	2	2	7	1,8
6	4	4	4	4	16	4,0
7	3	4	3	3	13	3,3
8	3	3	3	3	12	3,0
9	1	1	1	1	4	1,0
10	4	3	4	4	15	3,8
11	4	3	4	3	14	3,5
12	5	5	5	4	19	4,8
13	2	3	2	3	10	2,5
14	3	3	3	4	13	3,3
15	5	5	5	5	20	5,0
16	2	3	2	3	10	2,5
17	5	5	5	5	20	5,0
18	3	3	3	3	12	3,0
19	3	4	4	4	15	3,8
20	2	3	3	2	10	2,5
21	4	4	4	4	16	4,0
22	5	5	5	5	20	5,0
23	5	5	5	5	20	5,0
24	3	4	3	3	13	3,3
25	1	1	1	1	4	1,0
26	3	4	3	3	13	3,3
27	4	5	5	4	18	4,5
28	4	2	4	4	14	3,5
29	2	2	1	2	7	1,8
30	2	2	2	2	8	2,0
31	5	4	3	4	16	4,0
32	2	1	2	2	7	1,8
33	5	5	5	5	20	5,0
34	4	5	5	5	19	4,8
35	5	5	5	5	20	5,0
36	1	1	1	1	4	1,0
37	1	2	1	1	5	1,3
38	1	1	1	1	4	1,0
39	3	4	3	4	14	3,5
40	4	3	3	4	14	3,5
41	2	2	2	2	8	2,0
42	1	1	1	2	5	1,3

43	4	5	5	5	19	4,8
44	1	2	3	1	7	1,8
45	4	5	4	4	17	4,3
46	3	3	3	3	12	3,0
47	2	3	3	3	11	2,8
48	3	2	1	2	8	2,0
49	2	1	2	1	6	1,5
50	1	1	1	2	5	1,3
51	5	4	5	5	19	4,8
52	4	5	4	3	16	4,0
53	2	2	2	2	8	2,0
54	2	3	2	3	10	2,5
55	2	3	2	3	10	2,5
56	2	3	3	2	10	2,5
57	1	1	1	2	5	1,3
58	4	3	4	3	14	3,5
59	5	5	5	5	20	5,0
60	4	4	3	3	14	3,5
61	3	3	4	2	12	3,0
62	5	5	5	5	20	5,0
63	5	5	5	5	20	5,0
64	1	1	1	1	4	1,0
65	2	2	2	2	8	2,0
66	4	5	4	3	16	4,0
67	2	1	2	2	7	1,8
68	4	4	4	4	16	4,0
69	1	1	1	1	4	1,0
70	4	4	5	4	17	4,3
71	2	1	2	2	7	1,8
72	3	3	2	2	10	2,5
73	3	2	2	1	8	2,0
74	3	2	3	2	10	2,5
75	5	5	5	5	20	5,0
76	3	3	3	3	12	3,0
77	5	5	4	4	18	4,5
78	3	3	3	4	13	3,3
79	4	5	4	5	18	4,5
80	5	5	5	5	20	5,0
81	3	4	3	3	13	3,3
82	4	5	4	5	18	4,5
83	2	3	3	3	11	2,8
84	5	5	5	5	20	5,0
85	2	3	2	2	9	2,3
86	2	1	2	1	6	1,5
87	5	5	5	5	20	5,0
88	3	4	4	3	14	3,5
89	5	5	5	5	20	5,0
90	3	3	1	4	11	2,8
91	1	1	1	1	4	1,0
92	2	2	3	3	10	2,5
93	3	4	3	3	13	3,3

94	1	1	1	1	4	1,0
95	5	5	5	5	20	5,0
96	1	1	1	2	5	1,3
97	4	3	3	3	13	3,3
98	5	5	5	5	20	5,0
99	5	4	4	4	17	4,3
100	2	2	2	3	9	2,3

2. Tabulasi data variabel Perilaku Konsumen

No	**Variabel Perilaku Konsumen (Z)**			**Total (Z)**	***Mean***
	Z.1	**Z.2**	**Z.3**		
1	1	1	1	3	1,0
2	1	1	1	3	1,0
3	2	2	3	7	2,3
4	3	2	2	7	2,3
5	2	3	2	7	2,3
6	2	2	2	6	2,0
7	5	5	4	14	4,7
8	2	2	1	5	1,7
9	3	1	3	7	2,3
10	2	1	2	5	1,7
11	3	3	3	9	3,0
12	5	5	5	15	5,0
13	1	1	1	3	1,0
14	5	5	4	14	4,7
15	4	3	3	10	3,3
16	5	5	5	15	5,0
17	5	5	5	15	5,0
18	3	4	3	10	3,3
19	3	2	3	8	2,7
20	3	4	3	10	3,3
21	4	4	4	12	4,0
22	5	5	5	15	5,0
23	5	4	5	14	4,7
24	2	2	2	6	2,0
25	2	3	3	8	2,7
26	5	5	5	15	5,0
27	3	4	4	11	3,7
28	3	3	2	8	2,7
29	1	1	1	3	1,0
30	4	4	5	13	4,3
31	2	3	3	8	2,7
32	1	2	2	5	1,7
33	1	1	2	4	1,3
34	1	1	1	3	1,0
35	5	4	4	13	4,3
36	1	2	1	4	1,3
37	1	1	1	3	1,0
38	2	2	3	7	2,3

39	2	3	2	7	2,3
40	2	3	2	7	2,3
41	3	4	4	11	3,7
42	2	2	3	7	2,3
43	2	2	2	6	2,0
44	3	4	5	12	4,0
45	4	4	4	12	4,0
46	2	2	2	6	2,0
47	4	5	4	13	4,3
48	3	2	3	8	2,7
49	1	1	1	3	1,0
50	3	3	3	9	3,0
51	2	1	1	4	1,3
52	4	4	4	12	4,0
53	3	3	4	10	3,3
54	4	3	3	10	3,3
55	2	2	3	7	2,3
56	4	3	4	11	3,7
57	2	1	2	5	1,7
58	2	2	2	6	2,0
59	4	4	5	13	4,3
60	4	4	4	12	4,0
61	5	5	5	15	5,0
62	5	5	5	15	5,0
63	5	5	5	15	5,0
64	3	3	3	9	3,0
65	4	4	4	12	4,0
66	2	2	2	6	2,0
67	1	1	1	3	1,0
68	2	2	3	7	2,3
69	5	3	4	12	4,0
70	4	4	4	12	4,0
71	2	2	1	5	1,7
72	5	4	5	14	4,7
73	2	2	2	6	2,0
74	4	4	5	13	4,3
75	3	4	5	12	4,0
76	2	2	3	7	2,3
77	4	4	4	12	4,0
78	4	4	4	12	4,0
79	3	3	3	9	3,0
80	5	4	5	14	4,7
81	5	5	4	14	4,7
82	4	4	4	12	4,0
83	1	1	1	3	1,0
84	4	4	5	13	4,3
85	3	3	3	9	3,0
86	4	3	4	11	3,7
87	5	5	4	14	4,7
88	4	4	5	13	4,3
89	4	5	5	14	4,7

90	3	3	3	9	3,0
91	5	5	5	15	5,0
92	3	4	4	11	3,7
93	3	4	3	10	3,3
94	1	1	1	3	1,0
95	2	2	2	6	2,0
96	3	4	3	10	3,3
97	1	1	1	3	1,0
98	1	1	2	4	1,3
99	2	3	2	7	2,3
100	3	3	3	9	3,0

3. Tabulasi data variabel Keputusan Pembelian

No	**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**						**Total (Y)**	***Mean***
	Y.1	**Y.2**	**Y.3**	**Y.4**	**Y.5**	**Y.6**		
1	2	1	1	1	1	2	8	1,3
2	1	1	1	1	1	1	6	1,0
3	2	3	3	2	1	2	13	2,2
4	4	3	4	4	5	3	23	3,8
5	3	2	2	2	2	2	13	2,2
6	3	3	2	2	3	3	16	2,7
7	1	1	1	1	2	1	7	1,2
8	1	2	2	2	2	2	11	1,8
9	1	1	1	1	1	1	6	1,0
10	5	5	5	4	4	4	27	4,5
11	2	2	3	3	2	2	14	2,3
12	5	5	5	5	5	5	30	5,0
13	2	2	2	1	1	1	9	1,5
14	3	2	3	2	2	2	14	2,3
15	5	5	5	5	5	5	30	5,0
16	4	5	4	4	3	4	24	4,0
17	5	5	5	4	5	5	29	4,8
18	1	2	2	2	1	2	10	1,7
19	3	4	3	3	2	3	18	3,0
20	3	2	2	2	2	2	13	2,2
21	4	4	4	3	3	4	22	3,7
22	5	5	5	5	5	5	30	5,0
23	5	4	5	5	5	5	29	4,8
24	3	3	3	3	3	4	19	3,2
25	3	2	2	1	2	2	12	2,0
26	3	4	4	3	4	5	23	3,8
27	2	3	3	3	3	3	17	2,8
28	1	1	1	1	2	2	8	1,3
29	3	2	2	3	2	1	13	2,2
30	4	3	4	4	4	4	23	3,8
31	4	3	4	4	4	3	22	3,7
32	2	2	3	2	1	3	13	2,2
33	3	4	3	3	3	3	19	3,2
34	2	2	3	2	2	2	13	2,2

35	4	4	3	4	4	4	23	3,8
36	1	1	1	1	1	1	6	1,0
37	2	2	3	1	3	1	12	2,0
38	3	3	3	4	3	3	19	3,2
39	4	5	4	4	4	5	26	4,3
40	3	4	3	5	5	4	24	4,0
41	3	2	4	3	3	3	18	3,0
42	1	1	1	1	1	1	6	1,0
43	5	5	5	5	5	5	30	5,0
44	3	2	3	3	3	2	16	2,7
45	4	4	4	4	4	3	23	3,8
46	2	2	2	2	3	3	14	2,3
47	2	2	2	2	1	1	10	1,7
48	3	3	3	3	3	3	18	3,0
49	1	1	1	1	1	1	6	1,0
50	1	1	1	2	2	2	9	1,5
51	3	3	3	3	3	3	18	3,0
52	3	3	4	5	4	4	23	3,8
53	1	1	1	1	1	1	6	1,0
54	5	5	5	5	5	5	30	5,0
55	2	1	1	2	1	1	8	1,3
56	1	2	1	1	1	2	8	1,3
57	2	2	1	2	2	2	11	1,8
58	3	3	3	2	2	3	16	2,7
59	4	5	4	3	3	4	23	3,8
60	4	3	4	4	3	4	22	3,7
61	3	3	3	3	4	4	20	3,3
62	5	5	4	5	5	5	29	4,8
63	4	5	4	4	4	3	24	4,0
64	1	2	2	2	1	2	10	1,7
65	3	4	4	3	3	3	20	3,3
66	4	4	4	4	4	4	24	4,0
67	1	1	1	1	1	1	6	1,0
68	4	4	5	4	4	4	25	4,2
69	2	2	2	2	2	3	13	2,2
70	4	4	5	5	4	4	26	4,3
71	2	3	2	3	3	2	15	2,5
72	3	3	4	3	3	3	19	3,2
73	5	5	5	5	5	4	29	4,8
74	2	3	3	4	3	2	17	2,8
75	3	4	3	3	3	4	20	3,3
76	4	3	3	4	3	4	21	3,5
77	3	3	3	2	3	3	17	2,8
78	4	4	3	4	4	5	24	4,0
79	5	5	5	5	5	5	30	5,0
80	5	5	5	5	5	5	30	5,0
81	4	5	4	4	4	4	25	4,2
82	2	2	2	3	2	3	14	2,3
83	2	1	2	2	1	2	10	1,7
84	4	5	5	5	5	3	27	4,5
85	3	3	3	4	4	3	20	3,3

86	1	1	1	2	1	2	8	1,3
87	4	5	5	4	5	4	27	4,5
88	3	4	3	4	4	5	23	3,8
89	5	5	5	5	5	5	30	5,0
90	3	3	4	4	3	3	20	3,3
91	3	3	4	4	3	3	20	3,3
92	2	3	2	2	2	2	13	2,2
93	1	1	1	1	1	1	6	1,0
94	1	1	1	2	1	2	8	1,3
95	5	5	5	4	3	5	27	4,5
96	3	3	3	3	4	4	20	3,3
97	2	2	2	2	2	2	12	2,0
98	3	3	3	2	3	4	18	3,0
99	4	3	4	4	3	3	21	3,5
100	3	3	2	2	3	2	15	2,5

LAMPIRAN 4

BUKTI TURNITIN

cek-019ff7135bd2-SKRIPSI RENIA.pdf

ORIGINALITY REPORT

33%
SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	cdn.juris.id Internet	481 words — 3%
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet	231 words — 1%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	184 words — 1%
4	repository.umsu.ac.id Internet	179 words — 1%
5	repository.uin-suska.ac.id Internet	156 words — 1%
6	repository.uinsaizu.ac.id Internet	140 words — 1%
7	repositori.usu.ac.id Internet	112 words — 1%
8	repository.usd.ac.id Internet	102 words — 1%
9	repository.upstegal.ac.id Internet	90 words — 1%
10	repository.ar-raniry.ac.id Internet	88 words — 1%
11	repository.ub.ac.id Internet	86 words — < 1%
12	docplayer.info Internet	72 words — < 1%

LAMPIRAN 5

RANGKUMAN RESPONDEN PENELITIAN

1. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	75	75%
2	Laki-laki	25	25%
TOTAL		**100**	**100%**

2. Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 17 Tahun	25	25%
2	17 – 20 Tahun	18	18%
3	21 – 24 Tahun	37	37%
4	> 24	20	20%
TOTAL		**100**	**100%**

3. Pekerjaan

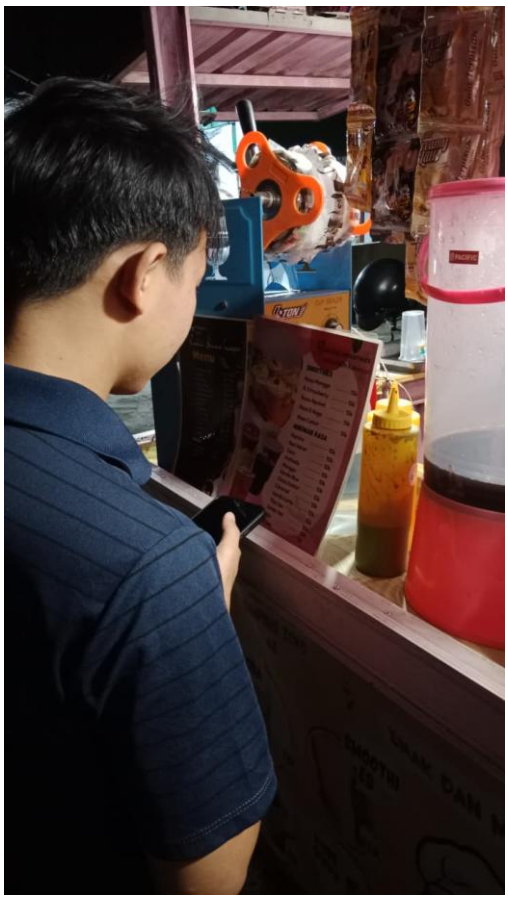
No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar	25	25%
2	Mahasiswa	39	39%
3	Karyawan	31	31%
4	Wirausaha	5	5%
TOTAL		**100**	**100%**

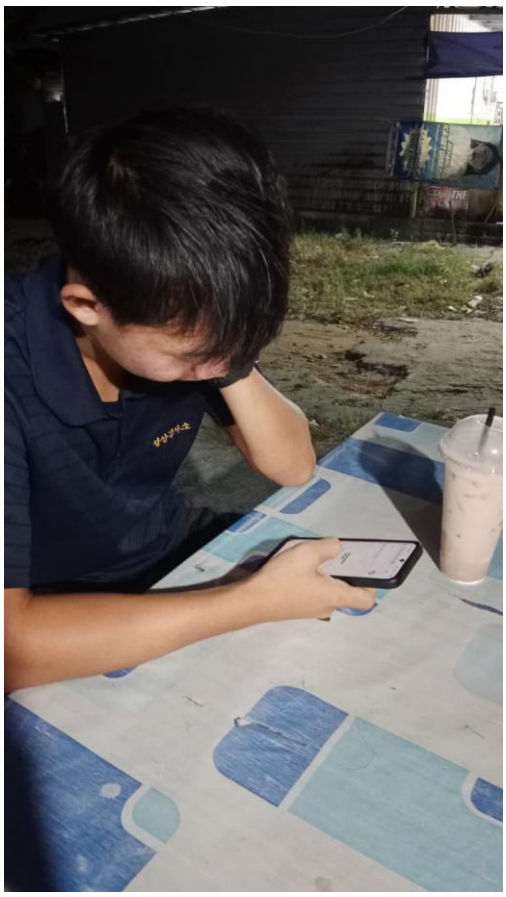
4. Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase
1	1 kali	41	41%
2	2–3 kali	29	29%
3	3 - 4 kali	10	10%
4	> 4 kali	20	20%
TOTAL		**100**	**100%**

LAMPIRAN 6

DOKUMENTASI PENELITIAN

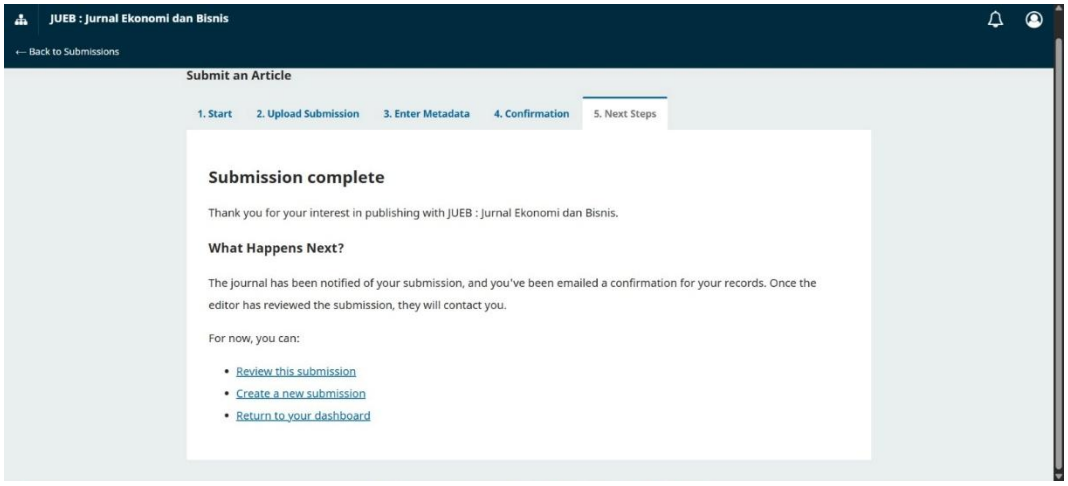




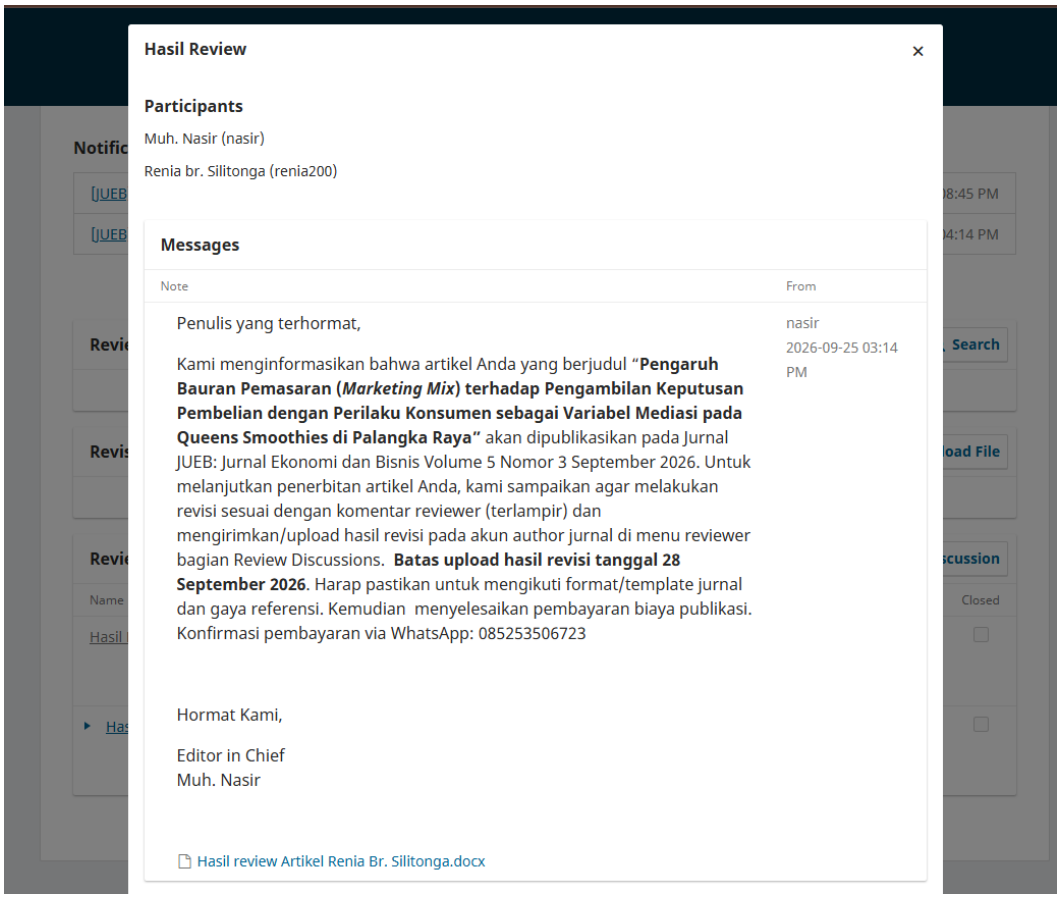
LAMPIRAN 7

BUKTI CORESPONDING, *LETTER OF* ACCEPTANCE (LOA), SERTIFIKAT SINTA JURNAL, BUKTI SCREENSHOOT JURNAL

1. Tahap Submit



2. Tahap Revisi



3. Bukti LoA

JOMPA *RESEARCH AND DEVELOPMENT* (JOMPA R&D)
JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis
Terakreditasi Sinta 4, SK: 1286/DST/C3/HM.01.00/2026
http://jurnal.jomparnd.com/index.php/jk
Alamat: Jln. Pemuda No. 65 Kec. Mpunda, Kota Bima, NTB (84115)

TANDA PENERIMAAN NASKAH ARTIKEL
JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis
Nomor: 59/Jompa R&D/IX/2026

Diberitahukan bahwa, Naskah artikel ilmiah berikut:

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dengan Perilaku Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Queens Smoothies di Palangka Raya

Jumlah File : 1 file

Penulis : Renia Br. Silitonga[1*], Vivy Kristinae[2], Rian Sidiq Prakoso[3], Meitiana[4]

Alamat Penulis : Universitas Palangka Raya Jl. Hendrik Timang Kampus UPR Tanjung Nyaho, Palangka Raya, Kalimantan Tengah 73111

Email : silitongarenia404@gmail.com[1*]

Naskah telah dinyatakan diterima untuk dipublikasikan secara online pada jurnal JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, pada Vol. 5. No. 3 September 2026 dengan *e-ISSN: 2828-8858 p-ISSN: 2829-0011*. melalui alamat: https://jurnal.jomparnd.com/index.php/jk

Demikian surat ini dibuat dan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bima, 26 September 2026

Editor Chief,

JOMPA RESEARCH AND DEVELOPMENT JOMPA R&D INDONESIA

Dr. Muh. Nasir, M.Pd

4. Sertifikat Jurnal

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS, DAN TEKNOLOGI
DIREKTORAT JENDERAL RISET DAN PENGEMBANGAN
Jalan Jenderal Sudirman, Senayan, Jakarta 10270
Telepon (021) 57946104, Pusat Panggilan ULT DIKTI 126
Laman www.kemdiktisaintek.go.id

Nomor : 286/DST/C3/HM.01.00/2026 7 April 2026
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : Pemberitahuan Hasil Akreditasi Baru Jurnal Ilmiah Periode 2 Tahun 2025 Peringkat 3 sampai 6

Yth.
1. Pimpinan Perguruan Tinggi
2. Koordinator LLDikti I s.d. XVII
3. Ketua Himpunan Profesi
4. Pengelola Jurnal Ilmiah di seluruh Indonesia

Sehubungan dengan hasil Akreditasi Jurnal Ilmiah Periode 2 Tahun 2025 dan telah diterbitkannya Surat Keputusan Direktur Jenderal Riset dan Pengembangan Nomor 156/C/C3/KPT/2026 tanggal 7 April 2026 tentang Peringkat Akreditasi Baru Jurnal Ilmiah Periode 2 Tahun 2025 Peringkat 3 sampai 6, dengan hormat kami sampaikan hasil akreditasi sebagaimana tercantum dalam lampiran surat ini.

Adapun ketentuan penerbitan sertifikat akreditasi adalah sebagai berikut:

1. Bagi usulan akreditasi baru, sertifikat akreditasi diterbitkan dan diberikan kepada pengelola jurnal, dengan masa berlaku akreditasi dimulai sejak volume dan nomor yang dinilai baik.
2. Bagi usulan akreditasi ulang yang hasil akreditasinya naik peringkat atau turun peringkat, sertifikat akreditasi diterbitkan dan diberikan kepada pengelola jurnal, dengan masa berlaku akreditasi dimulai sejak volume dan nomor yang diajukan serta dinilai.
3. Bagi usulan akreditasi ulang yang hasil akreditasi peringkatnya tetap, sertifikat akreditasi diterbitkan dan diberikan kepada pengelola jurnal, dengan masa berlaku akreditasi dimulai sejak volume dan nomor yang diajukan serta dinilai.
4. Bagi jurnal yang telah terakreditasi dan tercantum dalam Surat Keputusan sebelumnya namun belum memiliki sertifikat, pengelola dapat mengajukan permohonan penerbitan sertifikat periode terdahulu.
5. Penerbitan sertifikat akreditasi serta pemutakhiran data pada laman SINTA (http://sinta.kemdiktisaintek.go.id/journals) dilakukan secara bertahap setelah pengumuman ini. Sertifikat akreditasi dapat diunduh secara bertahap melalui akun pengusul pada laman ARJUNA (http://arjuna.kemdiktisaintek.go.id/).
6. Bagi jurnal yang tercantum dalam Surat Keputusan Direktur Jenderal Riset dan Pengembangan Nomor 296/C/C3/KPT/2026 tanggal 7 April 2026 dapat mengajukan akreditasi ulang setelah menerbitkan 4 (empat) nomor terbitan terbaru terhitung sejak

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik
yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN).

nomor terakhir, melalui laman http://arjuna.kemdiktisaintek.go.id dengan mengajukan 1 (satu) nomor terbitan terakhir.

7. Bagi jurnal yang telah terakreditasi, pengelola jurnal wajib menjaga mutu artikel ilmiah yang direviu oleh mitra bestari serta mutu tata kelola jurnal ilmiah. Apabila ditemukan penurunan mutu artikel ilmiah dan/atau penurunan mutu tata kelola jurnal ilmiah, peringkat akreditasi dapat diturunkan atau dicabut

Demikian pemberitahuan ini disampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Direktur Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat,

I Ketut Adnyana
NIP 196805151994031004

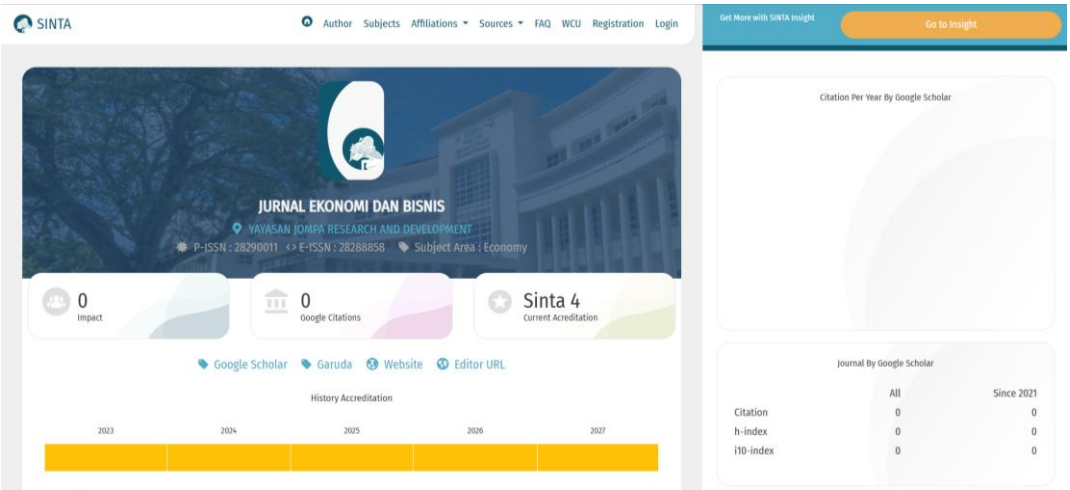
Tembusan:

Direktur Jenderal Riset dan Pengembangan

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN).

NO	NAMA JURNAL	EISSN	NAMA PENERBIT	PERINGKAT
148	Interference: Journal of Language, Literature, and Linguistics	27211835	Universitas Negeri Makassar	Akreditasi Naik Peringkat dari Peringkat 4 ke Peringkat 3 mulai Volume 4 Nomor 2 Tahun 2023 sampai Volume 9 Nomor 1 Tahun 2028
149	Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan	2721253X	Universitas Sahid Surakarta	Akreditasi Baru Peringkat 3 mulai Volume 12 Nomor 2 Tahun 2023 sampai Volume 17 Nomor 1 Tahun 2028
150	Window of Public Health Journal	27212920	Pusat Kajian dan Pengelola Jurnal Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Muslim Indonesia	Akreditasi Baru Peringkat 3 mulai Volume 4 Nomor 2 Tahun 2023 sampai Volume 9 Nomor 1 Tahun 2028
151	Window of Community Dedication Journal	27213307	Universitas Muslim Indonesia	Akreditasi Baru Peringkat 3 mulai Volume 4 Nomor 1 Tahun 2023 sampai Volume 8 Nomor 2 Tahun 2027
152	Tatsqifiy: Jurnal Pendidikan Bahasa Arab	27215121	Universitas Djuanda	Akreditasi Baru Peringkat 3 mulai Volume 4 Nomor 1 Tahun 2023 sampai Volume 8 Nomor 2 Tahun 2027
153	MEGA: Jurnal Pendidikan Matematika	27215539	Universitas Muhammadiyah Kupang	Akreditasi Baru Peringkat 3 mulai Volume 4 Nomor 2 Tahun 2023 sampai Volume 9 Nomor 1 Tahun 2028
154	Zona Laut : Jurnal Inovasi Sains dan Teknologi Kelautan	27215717	Universitas Hasanuddin	Akreditasi Naik Peringkat dari Peringkat 4 ke Peringkat 3 mulai Volume 4 Nomor 2 Tahun 2023 sampai Volume 9 Nomor 1 Tahun 2028
155	Jurnal Interprof	27216772	Univeristas Bina Insan Lubuklinggau	Akreditasi Baru Peringkat 3 mulai Volume 9 Nomor 1 Tahun 2023 sampai Volume 13 Nomor 2 Tahun 2027
156	International Journal of Media and Communication Research	27221423	Universitas Islam Riau	Akreditasi Baru Peringkat 3 mulai Volume 4 Nomor 2 Tahun 2023 sampai Volume 9 Nomor 1 Tahun 2028
157	ProGCouns: Journal of Professionals in Guidance and Counseling	27222012	Universitas Negeri Yogyakarta	Akreditasi Tetap di Peringkat 3 mulai Volume 4 Nomor 1 Tahun 2023 sampai Volume 8 Nomor 2 Tahun 2027

5. Screenshot Jurnal


SINTA
Author
Subjects
Affiliations
Sources
FAQ
WCU
Registration
Login
Get More with SINTA Insight
Go to Insight
JURNAL EKONOMI DAN BISNIS
YAYASAN JOMPA RESEARCH AND DEVELOPMENT
P-ISSN : 28290011 <> E-ISSN : 28288858
Subject Area : Economy
0
Impact
0
Google Citations
Sinta 4
Current Acreditation
Google Scholar
Garuda
Website
Editor URL
History Accreditation
2023
2024
2025
2026
2027
Citation Per Year By Google Scholar
Journal By Google Scholar
All
Since 2021
Citation 0 0
h-index 0 0
i10-index 0 0