

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

SILVA YUNI PRASETYA KASMA*
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang
Email. silvayuni@gmail.com

MOH. NASIKH**
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang
Email. m.nasikh@gmail.com

Abstract

This study aims to develop a research model that studies whether the variables of the marketing mix affect consumer purchasing decisions through perceived value in Supermarkets Rejeki Baru Malang. The analysis method uses multiple regression with software. Sampling was 69 respondents from Rejeki Baru Supermarkets taken within 1 day. The results showed that the four marketing mix variables had a positive and significant effect on the value of consumer perceptions, namely the product variable 0.445, the price of 0.212, the distribution of 0.407, and promotion of 0.138 were not significant in influencing the value of consumer perceptions. Product variable is the dominant variable in influencing the perceived value of consumer purchases with a significant level of 0.445. Perceived value of consumer purchases has a significant positive effect on consumer shopping decisions Rejeki Baru Malang.

Keyword: *marketing mix, product, price, promotion, distribution, buying*

Pendahuluan

Inti utama dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Keempat variable tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses perusahaan. Karena itu *product, price, place* dan *promotion* dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Pada pelaksanaannya alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut di lakukan secara berbeda-beda dan unik, tetapi tujuan akhir dari *marketing mix* tersebut adalah meningkatkan penjualan

dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan menghasilkan laba.

Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perorangan maupun keluarga.

Peran *Retailing mix* (bauran eceran) sangatlah penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya *Retailing mix* yang tepat bagi perusahaan eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya, oleh karena itu ada

enam bauran eceran (*Retailing mix*) yang benar-benar harus diperhatikan diantaranya: keluasan dan kedalaman keragaman produk (*product*), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (*price*), penempatan lokasi yang strategis dalam bersaing (*place*), memperkenalkan merek dalam benak konsumen (*promotion*), suasana atau atmosfer dalam gerai yang sekiranya menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak (*presentation*), pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi (*personnel*). Sebab titik berat pandangan konsumen adalah barang yang sesuai dengan keinginannya serta kebutuhannya (Lamb, et al, 200).

Menurut menurut Kotler & Keller (2012:5), "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*" yang artinya "Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan"

Untuk keperluan riset dalam rangka penafsiran kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut pengusaha dapat melakukan strategi *marketing mix* dengan melihat empat bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012: 75), "Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran".

Dalam Ma'ruf (2005), Jika 4P, 4C tersebut dipadukan dalam *ritel marketing mix* akan terlihat pada:

Tabel 1. Paduan 4P dan 4C dalam ritel marketing mix

4P	4C	Ritel Marketing Mix
<i>Product</i>	<i>Customer Solution</i>	<i>Merchandise</i>
<i>Price</i>	<i>Cost</i>	<i>Price</i>
<i>Place</i>	<i>Convenience</i>	<i>Location</i>
<i>Promotion</i>	<i>Communication</i>	<i>Promotion Mix</i>

Strategi tersebut merupakan alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal kemudian mereka datang dan melakukan transaksi pembelian dan pada akhirnya konsumen puas dengan mengulangi kegiatan tersebut.

Konsep *marketing mix* merupakan salah satu konsep dalam pemasaran *modern* pada saat sekarang ini. Dimana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar *maksimum profit*. Dalam hal ini Swastha (1985: 94) memberikan pengertian *marketing mix* adalah empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Selanjutnya Kotler (1985: 45-48) mengemukakan bahwa *marketing mix* dapat dibagi menjadi 4P sebagai berikut: *Product* (produk); *Price* (harga); *Place* (distribusi/tempat); *Promotion* (promosi)

Faktor *Marketing Mix* yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion* (4P) seiring perkembangan jaman dan tuntutan pasar yang senantiasa terus berkembang searah dengan perkembangan perilaku konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012).

- Faktor produk (*product*) : merupakan titik sentral dalam kegiatan pemasaran.
- Faktor harga (*price*) : masalah kebijakan harga produk, turut menentukan keberhasilan di dalam bidang pemasaran produk.
- Faktor promosi (*promotion*) : disini seorang wirausahawan harus menerapkan keseimbangan antara produk yang berkualitas dengan keinginan dan selera para konsumen, dibarengi dengan promosi yang tepat.
- Faktor pendistribusian (*distribution*) : penyebaran produk dari dari produsen sampai para konsumen.

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi alat bagi aktivitas pemasaran perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 52)

“Marketing-mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”, artinya seperangkat alat pemaasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar.

1. Produk. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk yang ditawarkan dapat dalam beberapa model, fitur dan pilihan lainnya (Kotler, 2012: 223).
 - a) Ragam. Kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.
 - b) Variasi desain. Variasi desain sangat penting diperhatikan oleh pemasar, karena desain produk merupakan salah satu cara untuk menunjukkan perbedaan produk dibandingkan dengan produk pesaing. Oleh karena itu, pemasar harus kreatif dalam menciptakan desain-desain yang *up to date*.
 - c) Nama merek. Suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatannya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.
 - d) Persediaan produk . Barang-barang yang disimpan untuk digunakan atau dijual pada masa atau periode yang akan datang.
2. Harga. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga yang diberikan dapat berupa harga eceran, harga diskon dan harga lainnya. Pemberian harga tersebut dimaksudkan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli tentang nilai suatu produk (Kotler, 2012).
 - a) Daftar harga yang sesuai. Suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.
 - b) Harga (terjangkau masyarakat). Metode yang menciptakan harga murah kepada masyarakat untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk swalayan.
 - c) Harga (terjangkau ibu rumah tangga). Swalayan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasaran dari ibu rumah tangga.
 - d) Potongan. Pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai ataupun barang dan dimaksudkan untuk menarik konsumen.
3. Distribusi. Distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Distribusi ini seperti proses distribusi produk, untuk menyalurkan produk ke konsumen yang potensial untuk melakukan pembelian (Kotler, 2012).
 - a) Lokasi. Tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Pentingnya lokasi dari suatu toko tidak dapat diremehkan.
 - b) Persediaan. Tempat persediaan yang mudah dicapai dan tidak ramai akan membuat konsumen mengambil keputusan membeli.
 - c) Kemudahan pemilahan barang. Letak penataan barang sering kali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya barang dan jenis namanya oleh pelanggan dan penjual toko yang melintas.
 - d) Saluran pemasaran strategis. Dimana konsumen akan mengambil keputusan membeli atau tidak biasanya ada motif saluran pemasaran atau penjualan yang strategis.
4. Promosi. Promosi adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk memberitahukan pelanggan tentang

perusahaan dan produk-produknya (Kotler, 2012).

- a) Iklan di internet. Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.
- b) Promosi penjualan melalui brosur. Sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan seperti brosur untuk menimbulkan respon yang terukur atau interaksi disembarang tempat.
- c) Penjualan pribadi dari mulut ke mulut. Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual untuk memberikan informasi suatu produk kepada calon pembeli potensial dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.
- d) Hubungan nama dan ikon ternama. Upaya menarik pelanggan dengan memperlihatkan nama dan ikon ternama yang menyeluruh dari beberapa perusahaan ternama untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Tjetjep Djatmika (2007), teori AIDA (yang mendalilkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut

akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan.

Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara actual mengambil keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Swalayan Rejeki Baru Malang. Pengambilan sampel menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Jumlah sampel yang ditetapkan berdasarkan rumus Slovin. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hipotesis yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah $H_0 : b_1 : = 0$, Variabel bebas (produk, harga, distribusi, promosi) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). $H_1 : b_1 \neq 0$, Variabel produk, harga, distribusi, promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Temuan Penelitian dan Pembahasan

Uji hepotesis penelitian ini menggunakan uji regresi, yang mensyaratkan beberapa asumsi-asumsi di atas. Mengingat persyaratan telah memenuhi sebagaimana terlampir, maka regresi sapat dilanjutkan. Dari hasil uji regresi terdapat uji Anova yang digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama, dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Ringkasan Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.317	2.990		-1.444	.154
	x1	.479	.106	.445	4.524	.000
	x2	.218	.100	.212	2.183	.033
	x3	.420	.094	.407	4.474	.000
	x4	.149	.102	.138	1.467	.147

a. Dependent Variable: y

Hasil analisis regresi berganda sebagai mana disajikan pada tabel diatas dapat disusun dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -4.317 + 0.479 X_1 + 0.218 X_2 + 0.420 X_3 + 0.149 X_4$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut; Konstanta (a) = -4.317 menunjukkan apabila variabel produk (X₁), harga (X₂), distribusi (X₃), dan promosi (X₄) adalah konstan maka nilai keputusan pembelian adalah negatif.

- 1) Produk (X₁) sebesar +0.479 menunjukkan bahwa koefisien ini memiliki pengaruh searah dengan keputusan pembelian yaitu apabila X₁ naik maka keputusan pembelian juga naik. Karena variabel X₁ memiliki pengaruh signifikansi sebesar 0,000(<0,05) maka berarti X₁ memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Harga (X₂) sebesar +0.218 menunjukkan bahwa koefisien ini tidak memiliki pengaruh searah dengan keputusan pembelian yaitu apabila X₂ turun maka keputusan pembelian juga turun. Karena variabel X₂ tidak memiliki pengaruh signifikansi sebesar 0,033 (>0,05) maka berarti X₂ tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Distribusi (X₃) sebesar +0.420 menunjukkan bahwa koefisien ini memiliki pengaruh searah dengan keputusan pembelian yaitu apabila X₃ naik maka keputusan pembelian juga naik. Karena variabel X₃ memiliki pengaruh signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) maka berarti X₃ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Promosi (X₄) sebesar +0.149 menunjukkan bahwa koefisien ini tidak memiliki pengaruh searah dengan keputusan pembelian yaitu apabila X₄ turun maka keputusan pembelian juga

turun. Karena variabel X₄ tidak memiliki pengaruh signifikansi sebesar 0,147 (>0,05) maka berarti X₄ tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.506	.475	1.433

Dari data ini diketahui bahwa produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama dapat menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,506 atau 50,6%, sedangkan sisanya 49,4% diterangkan oleh Variabel lainnya. R (korelasi) 0,712 atau 71,2%. Terlihat bahwa nilai Adjusted R Square-nya sebesar 0,475 atau 47,5%. Pada kolom *Standard Error of The Estimate*, disitu tertera angka 1,433.

Tabel 4 ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	134.786	4	33.697	16.410	.000 ^a
Residual	131.417	64	2.053		
Total	266.203	68			

Dalam tabel Anova memperlihatkan informasi tentang berpengaruh tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Nilai Sig. (Signifikansi) pada tabel anova nilai sig. tertera sebesar 0,000 maka variabel berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengikuti taraf signifikansi > 0,05 sebagai nilai signifikansi. Artinya jika nilai probabilitas (signifikansi) dibawah 0,05 maka seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitupun sebaliknya.

Produk (X_1) terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini bisa dipahami bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel produk (X_1) terbukti secara linier atau secara parsial berkaitan dan terbukti berpengaruh terhadap variabel terikat dalam hal ini yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil penelitian ini bisa dilihat bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu harga (X_2) terbukti secara linier atau secara parsial (*pervariabel*) berkaitan (berhubungan) dan terbukti berpengaruh seperti variabel lain terhadap variabel terikat (Y) dalam hal ini variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan tentang variabel bebas (X_3) distribusi terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian ini bisa dipahami bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu distribusi (X_3) juga terbukti secara parsial berkaitan dan terbukti berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dalam hal ini yaitu variabel Keputusan Pembelian.

Menentukan distribusi ritel tidak mudah, karena membutuhkan pertimbangan yang teliti dan informasi yang benar, agar dapat memproyeksikan keadaan lingkungan pada masa yang akan datang apabila swalayan melakukan ekspansi usaha tujuan bagi penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dalam memilih distribusi swalayan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan dan sesuai dengan peraturan pemerintah.

Berdasarkan hasil penelitian ini bisa dilihat bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu promosi (X_4) tidak terbukti secara parsial berkaitan dan terbukti berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) dalam hal ini yaitu variabel Keputusan Pembelian.

Dalam promosi Swalayan Rejeki Baru mengandalkan kekuatan promosi dari mulut ke mulut. Justru dengan promosi tersebut masyarakat belum bisa lebih mengenal dan tertarik untuk berbelanja di Swalayan Rejeki Baru Malang. Masyarakat Malang mengincar *one stop shopping* dan memilih bertahan di pasar persaingan ritel untuk wilayah Malang. Dengan adanya promosi yang diberikan diharapkan Swalayan Rejeki Baru ini lebih berinovasi dan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap semua produk yang terjual di Swalayan Rejeki Baru tersebut.

Pembahasan tentang pengaruh secara simultan variabel *marketing mix* (X) seperti produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Rejeki Baru Malang (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang kemudian dihitung dengan analisis statistik regresi linier berganda dengan menggunakan uji f maka hasil pengujian secara bersama-sama (simultan) variabel bebas (X) terdapat variabel (Y), yaitu variabel produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4) ternyata terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Ini artinya dalam penelitian ini dugaan penelitian dalam hipotesis yang ke dua terbukti kebenarannya dan sesuai dengan teori di dalam buku pemasaran Charles. W Lamb, yang mengatakan bahwa peran *marketing mix* sangatlah penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya *marketing mix* yang tepat bagi perusahaan eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Sehingga kesimpulan dari pembahasan hipotesis ke dua ini menunjukkan bahwa dugaan peneliti terbukti benar adanya bahwa variabel *marketing mix* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Rejeki Baru Malang.

Pembahasan tentang dugaan peneliti bahwa variabel harga sangat dominan

berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Rejeki Baru Malang. Berdasarkan hasil penelitian yang kemudian dihitung dengan analisis statistik regresi linier berganda dengan menggunakan uji t, ternyata hasil pengujian secara parsial variabel bebas (X) terdiri dari variabel produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ini artinya dalam penelitian ini dugaan peneliti dalam hipotesis yang ketiga terbukti kebenarannya dan sesuai dengan teori didalam buku pemasaran Charles. W Lamb, yang mengatakan bahwa peran *marketing mix* sangatlah penting dan berpengaruh sekali, tanpa danya *marketing mix* yang tepat bagi walayan akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hasil ini sesuai dengan fakta di lapangan bahwa produk yang dijual di dalam Swalayan Rejeki Baru lebih murah dan banyak diskon yang diberikan. Sehingga kesimpulan dari pembahasan hipotesis ke tiga ini menunjukkan bahwa dugaan peneliti terbukti benar adanya bahwa variabel produk (X_1) berpengaruh dominan atau signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Penutup

Hasil penelitian dapat diketahui variabel produk (X_1) 0,445, harga (X_2) 0,212, distribusi (X_3) 0,407, promosi (X_4) 0,138 secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Swalayan Rejeki Baru Malang.

Variabel produk (X_1) 0,445, harga (X_2) 0,212, distribusi (X_3) 0,407, promosi (X_4) 0,138 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Swalayan Rejeki Baru Malang. Terbukti variabel produk (X_1) lebih dominan berpengaruh dengan nilai 0,445 terhadap keputusan pembelian (Y) pada Swalayan Rejeki Baru Malang.

Daftar Referensi

- Amirullah, 2013, *Metodologi Penelitian Manajemen*, Bayumedia, Malang.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler, 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Penerbit, Prenhalindo, Jakarta.
- Basu Swastha Dharmmesta Dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- 2000, *Pengantar Bisnis Modern dan Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Liberty, Jakarta.
- 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Kedelapan, Penerbit Liberty, Jakarta.
- Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung, CV Alfabeta, Jakarta.
- Djatnika, Tjetjep, 2007, *Efektivitas Strategi Penjualan Kunci Keberhasilan Suatu Kantor Cabang Penjualan*, Manajemen Usahawan Indonesia, Jakarta.
- Fandy, Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke dua, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Goetsch, D.L & Davis S, 1994, *Introdustion to Total Quality, Quality Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.
- Haryadi, Rudi, 2009, *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix*, Program Magister Manajemen, Jakarta.
- Hendri Sukotjo dan Sumanto A. Radix, 2010, *Analisa Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, Partisipant, Process, and Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*, Jurnal Mitra Ekonomi

- dan Manajemen Bisnis Vol. 1 No.2, Surabaya.
- Hendri, Ma'ruf, 2005. *Pemasaran Ritel*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kasmir, 2011, *Analisis Laporan Keuangan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Koentjaraningrat, 1990, *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Pustaka Jaya, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1985, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Terjemahan), Salemba Empat, Printice Hall, Edisi Indonesia, Jakarta.
- Lamb, Charles W, Et.Al. 2001. *Pemasaran*. Buku 1, Salemba, Jakarta.
- Lupiyadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba, Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud, 2010, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Made Novandri, 2010, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan*, Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Pratanti, 2001, Internet, *Perilaku Asertif dan Perilaku Agresif*, <http://www.indonesiannursing.com>, Jakarta.
- Schroeder, Ronger G 2000, *Operations Management Contemporary Concepts and Cases*, International Edition, Mc Graw Hill Companies Inc, Boston.
- Simon, Herbert. 1960. *Decision Making And Organizational Design*. In D.S. Pugh (Eds.). *Organization Theory*, Pinguin Education. Gullet Dan Hicks. Great Britain.
- 2004, *Administrative Behavior, Perilaku Administrasi Suatu Studi Tentang Proses Pengambilan Keputusan Dalam Organisasi Administrasi*, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat, Alih Bahasa ST. Dianjung, Bumi Aksara, Jakarta.
- Siti Fatonah dan Sigit R. Soebandono, 2010, *Analisis Faktor-Faktor Marketing Mix yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Benih Jagung Hibrida Pioneer P21 Di Kabupaten Bantul*, STIE AUB, Surakarta.
- Tjeptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI*; Yogyakarta.
- William J. Staton, 1978, *Fundamental of Marketing*, Mo Graw HILL Book Company Inc, New York.