

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

PENGARUH ANALISA BAURAN PEMASARAN PADA PT. TAIHAN PROPERTY MEDAN

Ernita Siagian¹, Elisabet Tambunan²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia

Email: ernita14@gmail.com

ABSTRAK

Variabel produk diperoleh nilai t hitung 11.043 lebih besar nilai t tabel sebesar 0.1966 berarti H_0 diterima dan H_a ditolak artinya ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Nilai variable harga t hitung 11.135 lebih besar nilai t tabel sebesar 0.1966 berarti H_0 diterima dan H_a ditolak artinya ada pengaruh μ , harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Nilai variable lokasi 6.734 lebih besar nilai t tabel sebesar 0.1966 berarti H_0 diterima dan H_a ditolak artinya ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung 529.676 lebih besar nilai F tabel = 2.70 maka H_0 diterima berarti bahwa secara bersama-sama produk, harga, lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung 529.676 lebih besar nilai F tabel = 2.70 maka H_0 diterima berarti bahwa secara bersama-sama produk, harga, lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Produk, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Tantangan yang dihadapi setiap perusahaan dalam menentukan penggunaan strategi yang paling cocok digunakan dalam menghadapi para competitor merupakan pertimbangan dan memerlukan analisis yang lebih sempurna. Dilihat dari sisi pemasaran telah dikembangkan oleh para ahli pemasaran sebagai alternatif strategi pemasaran yang dapat dikembangkan dan diterapkan oleh untuk menghadapi para pesaing. Sejauh perusahaan bersedia melakukan untuk melakukan perubahan maka diharapkan menjadi pemimpin pasar. Pengembangan strategi yang digunakan dalam mendapatkan kemungkinan alternatif telah banyak dikembangkan melalui riset-riset atau dengan mendatangkan para ahli untuk berbagai pengetahuan. Strategi pemasaran yang dikembangkan melalui pendapat para ahli yang biasa disebut dengan

marketing mix atau bauran pemasaran. Sebagai bahan pertimbangan yang dapat dilakukan atau dengan menyesuaikan dengan kondisi yang dihadapi dalam memilih strategi yang paling cocok. Diperlukan perlakuan-perlakuan melalui asumsi-asumsi yang dianggap suatu kondisi yang biasanya jarang berubah. Banyak perusahaan telah melakukan strategi pemasaran dengan marketing mix dapat mencapai puncak sebagai pemimpin pasar terutama bagi perusahaan yang menghadapi kondisi yang selalu berubah. Produk yang disediakan untuk ditawarkan kepada konsumen menjadikan dipandang dari wujud yang nyata dan dapat dirasakan manfaatnya merupakan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan. Produk yang disediakan akan lebih diminati konsumen terutama dipengaruhi oleh ekspektasi konsumen terhadap selera yang dianggap sebagai bahan kebutuhan yang digunakan

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

dalam memenuhi kebutuhan. Untuk mengenali sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan ekspektasi dalam memenuhi kebutuhannya. Variasi produk menjadikan produk bisa ditinggalkan konsumen karena dianggap susah membandingkan dengan produk yang lain. Harga yang ditentukan oleh perusahaan yang diterima oleh konsumen akibat adanya efek manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan merelakan sejumlah uang untuk mendapatkan manfaat atas efek harga yang disesuaikan dengan ekspektasi konsumen dimana pada masa yang akan datang dengan harga tertentu akan melakukan pembelian ulang. Harapan dengan adanya harga untuk tidak melakukan perubahan dimana konsumen mampu menyediakan sejumlah uang untuk mendapatkan manfaat. Lokasi sebagai posisi berdirinya perusahaan diseimbangkan dengan lokasi yang strategis akan berdampak pada kedekatan dengan konsumen sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama untuk memenuhi kebutuhan. Secara umum lokasi yang strategis perlu penyesuaian dengan produk yang dijual artinya barang yang disediakan sesuai dengan kebutuhan konsumen secara umum. Lokasi yang jauh dari pemukiman warga jika perusahaan menyediakan barang kebutuhan pokok merupakan masalah artinya perlu penyesuaian dengan kondisi lingkungan sekitar. Dalam mempermudah keputusan dalam pembelian pertimbangan yang matang yang dilakukan konsumen sekalipun barang yang disediakan merupakan barang kebutuhan yang segera mungkin dipenuhi. Pilihan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga yang ditanggung oleh konsumen. Persaingan harga diantara competitor salahsatu andalan apalagi perusahaan yang menyediakan barang kebutuhan primer yang banyak disediakan dipasar peraiangan sempurna.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses untuk melakukan suatu perencanaan, sebagai langkah awal berbagai tindakan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Perencanaan yang dimaksud adalah segala kegiatan dalam pemasaran seperti kegiatan produksi, penetapan harga, promosi dan distribusi. Menurut Hassan (2014; 1) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Ahmad (2010 : 5) menjelaskan tentang manajemen pemasaran, yaitu sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu dari produk, pendistribusian dan penetapan harga promosi yang bertujuan untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang menciptakan pertukaran yang menguntungkan guna memenuhi tujuan perusahaan.

Strategi Produk

Menurut Kotler, (1992 : 89) produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Stanton (1996 : 222) suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

dikatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kepuasan keinginan konsumen.

Unsur-Unsur Strategi Produk

- a. **Fitur.** Merupakan atribut yang memungkinkan barang atau jasa melakukan fungsinya yang dimaksud dan memberikan manfaat keluarannya memuaskan kebutuhan yang diinginkan pelanggan dari sebuah produk.
- b. **Layanan Suplementer.** Yang terkait dengan produk menyerahkan manfaat nilai untuk memuaskan kebutuhan pelanggan sekarang dan di masa mendatang. Seperti halnya dalam pelatihan: ada yang menawarkan konsultasi penyelesaian masalah atau pesanan produk, ada yang mencakup keselamatan atau keamanan dalam penggunaan produk.
- c. **Mutu dan Rancangan Produk.** Mutu didefinisikan sebagai seberapa baiknya produk dalam memuaskan pelanggan dan itu berkaitan erat dengan rancangan. Ketika mutu yang baik adalah hal minimum yang akan diterima pelanggan, “mutu emosional” dan rancangan adalah medan tempur pemasaran yang dipilih oleh lebih banyak perusahaan untuk melakukan diferensiasi.
- d. **Pengemasan dan Pelabelan.** Pengemasan dan pelabelan menyerahkan nilai kepada pelanggan (menyimpan produk, menjaganya tetap aman, menjelaskan unsur-unsur dan penggunaan) serta kepada organisasi (pemolesan citra merek, mengkomunikasikan fitur dan manfaat produk serta menarik minat konsumen).

- e. **Manajemen dan Pengembangan Produk.** Upaya untuk memiliki produk yang berbeda dengan tahap daur hidup yang berbeda di saat kapan pun. Mengelola gerakan melalui siklus hidup produk yakni pengenalan, pertumbuhan, kematangan, kemerosotan dan merencanakan pengembangan produk baru. Selain itu, strategi produk juga meliputi manajemen dari setiap lini produk (produk-produk yang berkaitan dalam beberapa hal) dan keseluruhan bauran produk (berbagai jenis dari semua lini produk yang ditawarkan).
- f. **Penetapan Merek.** Penetapan merek memberikan kepada produk satu identitas dan mendiferensiasikan dari produk pesaing. Mendukung penentuan posisi yang dipilih untuk sebuah produk dalam satu segmen yang ditargetkan dan membantu membangun relasi pelanggan untuk mendapatkan ekuitas merek dan loyalitas jangka panjang

Strategi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 1)
“ Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Strategi penetapan harga biasanya berubah karena produk tersebut menjalani siklus hidupnya. Tahap pengenalan produk merupakan tahap yang menantang. Perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk baru menghadapi tantangan yaitu berupa persaingan harga

Indikator Strategi Harga

1. **Memaksimalkan Penjualan.** Hal yang dilakukan agar mampu menarik perhatian konsumen yang menjadi target pasar, maka perusahaan perlu dan harus melakukan penetapan harga yang rendah. Dengan harga yang

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

rendah ini akan menjadi pendorong dalam meningkatkan permintaan yang datang pesaing.

2. Mempertahankan Kualitas. Pelayanan Hal yang dilakukan dalam menjaga target pasar dari pesaing bisnis maka perlu sebuah teknik yakni teknik menyesuaikan harga menjadi lebih murah dibandingkan dengan harga pesaing. Karena penurunan harga ini akan membuat konsumen tetap setia dengan produk yang ditawarkan.
3. Mendapatkan keuntungan. Keuntungan Jika suatu perusahaan sudah mencapai tahapan dalam penetapan harga suatu produk maka dalam memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Dan jika margin keuntungan yang ingin dicapai akan semakin meningkat maka harga yang akan ditetapkan untuk ditawarkan kepada konsumen pun akan menjadi tinggi

Strategi Tempat/Lokasi

Menurut Heizer dan Render (2015), Lokasi memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan sehingga lokasi merupakan pendorong biaya dan pendapatan pada perusahaan, sehingga lokasi yang tepat akan menguntungkan bagi perusahaan, sebaliknya lokasi yang kurang tepat dapat menurunkan efektifitas perusahaan. Keputusan mengenai lokasi mewakili bagian penting dalam proses perencanaan strategis hampir di setiap organisasi. Walaupun mungkin akan terlihat bahwa keputusan mengenai lokasi merupakan permasalahan terkait organisasi baru, organisasi yang sudah ada sering kali memiliki kepentingan yang lebih besar (J. Wiliam dan Chuong, 2014).

Tujuan Penentuan Lokasi

Ada beberapa tujuan strategi lokasi yang bisa diperoleh dari penentuan dan pemilihan lokasi usaha yang baik. Menurut Warsono (1997) Bagi usaha jasa

fokus keputusan analisis lokasi seperti industri eceran dan organisasi jasa profesional, bertujuan untuk memaksimalkan tingkat laba. Hal ini disebabkan karena derajat interaksi antara pengusaha dengan pelanggannya pada proses produksi untuk menghasilkan produk jasa relatif besar. Tujuan terakhir dari strategi pemilihan lokasi adalah memaksimalkan manfaat dari lokasi usaha. Menurut Ma'arif dan Tanjung (2003) tujuan dari strategi lokasi ini secara garis besar adalah memaksimalkan benefit dari lokasi. Benefit lokasi termasuk, efisiensi waktu, biaya yang minimum, citra usaha tersebut, keuntungan (profit), kredibilitas.

Keputusan Pembelian Konsumen

Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian dengan menggunakan penelian statistik deskriptif yang dengan menggunakan data kualitatif yang bersumber dari penyebaran kuesioner. Data yang dikumpulkan akan diinterpretasikan dalam bentuk table atau diagram dalam mempermudah mengetahui pengaruh antara variable bebas terhadap variabel terikat. Semua data yang dikumpulkan akan diidentifikasi untuk menghasilkan informasi melalui variable independen Analisis bauran pemasaran produk, harga dan lokasi serta variable terikat adalah keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Raihan Property Medan adalah sebanyak 130 responden. Sampel dengan menggunakan rumus Slovin adalah $n = \frac{130}{1+130(0,05)^2}$. Jadi jumlah sampel adalah 98 responden.

Tehnik Penumpulan Data

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert mempunyai gradasi positif sampai negative dimana responden memilih salah satu jawaban yang disediakan dalam daftar pertanyaan mlai dari 1-5.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Variable produk Intangibility 0,879. Inseparability 0,368. Variability 0,919. Perishability 0,911. Untuk variable harga dengan indicator Memaksimalkan Penjualan 0,580. Mempertahankan Kualitas 0,641. Mendapatkan keuntungan 0,592. Untk variable lokasi dengan variable memaksimalkan penjualan 0,392. Mempertahankan Kualitas 0,574. Mendapatkan keuntungan 0,422. Fleksibilitas lokasi 0,570. Posisi, kompetitif 0,711. Manajemen permintaan 0,605. Variable keputusan pembelian Fleksibilitas lokasi 0,511. Posisi kompetitif 0,745. Manajemen permintaan 0,792. Sesuai kebutuhan 0,524. Mempunyai manfaat .348. Ketepatan produk 0,679. Pembelian berulang .0,314 maka dapat disimpulkan valid.

Uji Reliabilitas

Reabilitas harga 0,895. Reabilitas lokasi 0,712. Dan reabilitas keputusan pembelian 0,728 maka dapat disimpulkan bahwa lebih besar dari 0,60 maka telah reabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogrov Smirnov diperoleh nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05 berarti data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dari hasil pengolahan nilai VIF peroleh bahwa nilai produk vif 2.441 harga adalah 2.119 lokasi $2.737 \leq 10,00$ dan nilai tolerance nilai produk .0,410 harga adalah

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

0,472 lokasi $0,365 \geq 0,10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Gletser dengan syarat nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan menggunakan uji Gletser menunjukkan Signifikansi nilai produk 0,571 dan harga adalah 0,634 serta lokasi $0,481 > 0,05$ maka tidak terjadi kesamaan dari satu pengamatan dan pengamatan lainnya

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi: $Y = 1.241 + 0,518X_1 + 0,845X_2 + 0,323X_3$. Nilai konstanta 1.241 artinya keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 1,241 jika produk, harga dan lokasi sama dengan nol. Nilai koefisien regresi produk 0,518 artinya keputusan pembelian naik dan variabel lainnya tetap akibat produk sebesar 51,8%. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,845 artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga sebesar $84,5^{\wedge}$ dan variabel lainnya tetap. Nilai koefisien regresi lokasi sebesar 0,323 artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi lokasi sebesar 32,3% dan variabel lainnya tetap.

Uji-t

Variabel prouduk diperoleh nilai t hitung 11.043 dan nilai variable harga t hitung 11.135 serta nilai variable lokasi 6.734 lebih besar nilai t tabel sebesar 0.1966 berarti H_a diterima dan H_o ditolak artinya ada pengaruh proudk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Uji-F

Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung 529.676 lebih besar nilai F tabel = 2.70 maka H_a diterima berarti bahwa secara bersama-sama produk, harga, lokasi

berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

.Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 (r-squre) diantara nol dan satu artinya nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,497. Hal ini berarti 49,7% keputusan pembelian ditentukan oleh produk, harga, lokasi dan keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Variabel produk diperoleh nilai t hitung 11.043 lebih besar nilai t tabel sebesar 0.1966 berarti H_a diterima dan H_o ditolak artinya ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irma Susi tahun 2013. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Nilai variable harga t hitung 11.135 lebih besar nilai t tabel sebesar 0.1966 berarti H_a diterima dan H_o ditolak artinya ada pengaruh proudk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukarja Arnito tahun 2037. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian: Nilai variable lokasi 6.734 lebih besar nilai t tabel sebesar 0.1966 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anita tahun 2016. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan: Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung 529.676 lebih besar nilai F tabel = 2.70 maka H_a diterima berarti bahwa secara bersama-sama produk, harga, lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung 529.676 lebih besar nilai F tabel = 2.70 maka H_a diterima berarti bahwa secara bersama-sama produk, harga, lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anita tahun 2016. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dengan melakukan pengujian diperoleh Variabel produk diperoleh nilai t hitung 11.043 lebih besar nilai t tabel sebesar 0.1966 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Nilai variable harga t hitung 11.135 lebih besar nilai t tabel sebesar 0.1966 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Nilai variable lokasi 6.734 lebih besar nilai t tabel sebesar 0.1966 berarti H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh lokasi

terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung 529.676 lebih besar nilai F tabel = 2.70 maka H_a diterima berarti bahwa secara bersama-sama produk, harga, lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi R Square yang diperoleh sebesar 0,497. Hal ini berarti 49,7% keputusan pembelian ditentukan oleh produk, harga, lokasi sedangkan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Depok
- Donni, J. &. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I., 2005, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS*. Edisi Kelima, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, &. A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori. Dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi, N, J., 2015, *Perilaku Konsumen* Edisi Revisi, Preanadamedia Groub, Jakarta.
- Sugiyono., 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Alfabeta, Bandung
- Swastha, B. Handoko, H., 2011, *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Jurnal Teknologi, Kesehatan dan Ilmu Sosial

Thamrin dan Francis Tantri. 2016.
Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja
Grafindo Persada

Tjiptono, & Fandy. (2004). *Pemasaran
Jasa*. Malang: Bayumedia