

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MINIMARKET KOPMA UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

THE EFFECTS OF THE MARKETING MIX ON THE CUNSUMERS' DECISIONS TO BUY AT THE MINIMARKET OF KOPMA OF YOGYAKARTA STATE UNIVERSITY

Oleh:

arum puspa utami

fakultas ekonomi universitas negeri yogyakarta

arumpuspautami@gmail.com

Pembimbing: Kiromim Baroroh, M.Pd

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses, baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta. Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal. Populasi penelitian ini adalah konsumen minimarket KOPMA UNY, yang rata-rata 957 orang/hari dan sampel 91 dengan menggunakan *insidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; (4) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; (5) Orang/SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; (6) Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; (7) Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; (8) Bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien Determinasi R^2 sebesar 0,799 dapat diartikan bahwa 79,9% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, lokasi, bukti fisik, orang/SDM, dan proses. Lokasi memiliki sumbangan efektif tertinggi yaitu sebesar 17,2%, sedangkan sumbangan relatifnya sebesar 21,5% terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian konsumen

Abstract

This study aims to find out the effects of the marketing mix consisting of product, price, promotion, place, people/human resources, physical evidence, and process, both simultaneously and partially, on the consumers' decisions to buy at the minimarket of KOPMA of Yogyakarta State University (YSU). This was a causal associative study. The research population comprised consumers of the minimarket of KOPMA of YSU with an average total of 957 consumers per day. The sample was 91 consumers use insidental sampling. The data were collected by a questionnaire. The data analysis method was multiple regression analysis. The results of the data analysis show that: (1) Product have positive and significant effects on the consumers' decisions to buy; (2) Price have positive and significant effects on the consumers' decisions to buy; (3) Promotion have positive and significant effects on the consumers' decisions to buy; (4) Place have positive and significant effects on the consumers' decisions to buy; (5) People/human resources have positive and significant effects on the consumers' decisions to buy; (6) Physical evidence have positive and significant effects on the consumers' decisions to buy; (7) process have positive and significant effects on the consumers' decisions to buy; (8) Marketing mix together have an influence positive and significant effects on the consumers' decisions to buy. The coefficient of determination (R^2) of 0.799 indicates that 79.9% of the consumers' decisions are affected by the variables of product, price, promotion, place, people/human resources, physical evidence, and process, while the remaining 21.1% are affected by other variables outside the study. Place has the highest effective contribution, namely 17.2%, while its relative contribution was 21.5% on the consumers' decisions to buy.

Keywords: marketing mix, consumers' decisions to buy

PENDAHULUAN

Kemajuan bisnis ritel memberikan dampak positif terhadap pemulihan perekonomian Indonesia. Pesatnya perkembangan bisnis ritel ini sejalan dengan peningkatan kebutuhan primer dan sekunder masyarakat. Dewasa ini, masyarakat lebih menyukai berbelanja di pasar modern seperti minimarket daripada berbelanja di pasar tradisional, karena mereka lebih merasa aman dan nyaman baik dari segi sarana maupun prasarananya ketika berbelanja di minimarket, hal tersebut yang menyebabkan pertumbuhan minimarket semakin tidak terkendali.

Hendri Ma'aruf (2005: 84), menjelaskan minimarket adalah toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern, dekat dengan pemukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung. Komoditi yang dijual adalah berupa barang-barang kebutuhan pokok seperti makanan, minuman, barang-barang rumah tangga dan lain-lain.

Menurut Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw (2005: 4), bahwa mempelajari perilaku konsumen sangatlah penting, seperti memahami kebutuhan konsumen, selera, dan proses keputusan pembelian konsumen, dari perilaku konsumen tradisional sampai yang sudah maju dengan memanfaatkan teknologi digital. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah bauran pemasaran.

Menurut Kotler (2002: 18), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya.

Koperasi Mahasiswa UNY atau sering disebut KOPMA UNY merupakan unit kegiatan mahasiswa yang bergerak dalam bidang perkoperasian. KOPMA UNY memiliki empat bidang kepengurusan yaitu Bidang Administrasi dan Humas (Adminhum), Bidang Pengembangan Sumber Daya Anggota (PSDA), Bidang Pengembangan Sumber Daya Anggota (PSDA), Bidang Personalia dan Bidang Usaha. Berikut adalah tabel data penjualan KOPMA UNY tahun 2013 -2015:

Tabel 1. Omzet Penjualan Bidang Usaha

KOPMA UNY Tahun 2013-2015

Tahun	Mini market KOPMA UNY	Toko Ku	Garden Café	Kantin Ungu	Jasa KOPMA UNY	USP Amanah
2013	9,4 M	275 Juta	642 Juta	67,9 Juta	191,3 Juta	33,2 Juta
2014	11,1 M	1 M	631 Juta	39,2 Juta	201,9 Juta	35,4 Juta
2015	12,3 M	1,5 M	534 Juta	22,9 Juta	405,4 Juta	48,6 Juta

Sumber: LPJ KOPMA UNY Tahun 2015

Data di atas menunjukkan omzet penjualan di minimarket KOPMA UNY unggul dibandingkan omzet penjualan bidang usaha lainnya seperti TokoKu, Garden Cafe, Kantin Ungu, Jasa KOPMA UNY, dan USP Amanah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti bersama salah satu pengurus minimarket KOPMA UNY pada bulan Mei 2016 diperoleh informasi bahwa ada beberapa masalah yang sering dirasakan oleh konsumen saat berbelanja di minimarket KOPMA UNY, yaitu pengelolaan bukti fisik dan display produk kurang optimal sehingga menyulitkan konsumen saat

mencari produk, penataan produk kurang rapi, dan kurangnya promosi.

Hal tersebut yang menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menurut jenisnya termasuk penelitian *assosatif kausal*.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di minimarket KOPMA UNY yang beralamatkan di Kampus Karangmalang, Jl Colombo, Nomor 1, Sleman, Yogyakarta pada bulan Mei 2016.

Target/Subjek Penelitian

Populasi penelitian ini adalah konsumen minimarket KOPMA UNY, yang rata-rata sebanyak 957 orang/hari. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah insidental sampling dan didapatkan 91 responden dalam penelitian ini.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari kuisisioner tertutup dan dokumentasi untuk memperoleh data yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik dan proses terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda,

menggunakan variabel bebas berupa produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, proses, dan variabel terikat berupa keputusan pembelian konsumen.

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, langkah yang dilakukan adalah dengan melakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi. Setelah data penelitian memenuhi semua syarat uji asumsi klasik kemudian data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Statistik Deskriptif

Berikut adalah hasil analisis statistik deskriptif dari data penelitian:

a. Produk

Tabel 2. Kategorisasi Variabel Produk

Kategori	Syarat Interval Skor	Skor Interval	Frekuensi	%
Sangat Lengkap	$X \geq M + SD$	14,7 - 20	55	60,4 %
Cukup Lengkap	$M - SD \leq X < M + SD$	9,3 - 14,6	0	0
Kurang Lengkap	$X < M - SD$	4 - 9,2	36	39,6%
Total			91	100 %

Berdasarkan tabel tersebut maka sebagian besar konsumen mengatakan bahwa produk di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta sangat lengkap, yaitu sebesar 60,4% sehingga menarik minat konsumen untuk membeli.

b. Harga

Tabel 3. Kategorisasi Variabel Harga

Kategori	Syarat Interval Skor	Skor Interval	F	%
Mahal	$X \geq M + SD$	22,00 - 30	37	40,7 %
Cukup Murah	$M - SD \leq X < M + SD$	14,00 - 21,9	53	58,2 %
Murah	$X < M - SD$	6 - 13,9	1	1,1 %
Total			91	100 %

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar

konsumen mengatakan harga di minimarket KOPMA UNY cukup murah, yaitu sebesar 58,2% sehingga menarik minat konsumen untuk membeli.

c. Promosi

Tabel 4. Kategorisasi Variabel Promosi

Kategori	Syarat Interval Skor	Skor Interval	F	%
Tinggi	$X \geq M + SD$	11,00 - 15	24	26,4 %
Sedang	$M - SD \leq X < M + SD$	7,00 - 10,9	59	64,8 %
Rendah	$X < M - SD$	3 - 7	8	8,8 %
Total			91	100 %

Tabel di atas menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan minimarket KOPMA UNY masih dalam kategori sedang, yaitu sebesar 64,8% artinya promosi di minimarket KOPMA UNY perlu ditingkatkan agar lebih menarik minat konsumen untuk membeli.

d. Lokasi

Tabel 5. Kategorisasi Variabel Lokasi

Kategori	Syarat Interval Skor	Skor Interval	Frekuensi	Persentase
Strategis	$X \geq M + SD$	11,00 - 15	60	65,9 %
Kurang Strategis	$M - SD \leq X < M + SD$	7,00 - 10,9	30	33 %
Tidak Strategis	$X < M - SD$	3 - 7	1	1,1 %
Total			91	100 %

Tabel di atas menunjukkan bahwa lokasi minimarket KOPMA UNY adalah strategis, yaitu sebesar 65,9%.

e. Orang/SDM

Tabel 6. Kategorisasi Variabel Orang/SDM

Kategori	Syarat Interval Skor	Skor Interval	F	%
Ramah	$X \geq M + SD$	11,00 - 15	64	70,3 %
Kurang Ramah	$M - SD \leq X < M + SD$	7,00 - 10,9	22	24,2 %
Tidak Ramah	$X < M - SD$	3 - 6,90	5	5,5 %
Total			91	100 %

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa orang/SDM di minimarket KOPMA UNY meliputi karyawan dan *staff* sudah ramah dalam melayani konsumen, yaitu sebesar 70,3%

sehingga menarik minat konsumen untuk membeli di minimarket KOPMA UNY.

f. Bukti Fisik

Tabel 7. Kategorisasi Variabel Bukti Fisik

Kategori	Syarat Interval Skor	Skor Interval	F	%
Menarik	$X \geq M + SD$	11,00 - 15	22	24,2 %
Kurang Menarik	$M - SD \leq X < M + SD$	7,00 - 10,9	66	72,5 %
Tidak Menarik	$X < M - SD$	3 - 6,9	3	3,3 %
Total			91	100 %

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa bukti fisik di minimarket KOPMA UNY kurang menarik, yaitu sebesar 72,5%.

g. Proses

Tabel 8. Kategorisasi Variabel Lokasi

Kategori	Syarat Interval Skor	Skor Interval	Frekuensi	%
Cepat	$X \geq M + SD$	11,00 - 15	28	30,8 %
Normal	$M - SD \leq X < M + SD$	7,00 - 10,9	50	54,9 %
Lambat	$X < M - SD$	3 - 6,9	13	14,3 %
Total			91	100 %

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa proses yang diberikan di minimarket KOPMA UNY dalam kategori normal, yaitu sebesar 54,9%.

h. Keputusan Pembelian Konsumen

Tabel 9. Kategorisasi Keputusan Pembelian Konsumen

Kategori	Syarat Interval Skor	Skor Interval	F	%
Sering Membeli	$X \geq M + SD$	14,7 - 20	53	58,2 %
Jarang Membeli	$M - SD \leq X < M + SD$	9,3 - 14,6	32	35,2 %
Tidak Pernah Membeli	$X < M - SD$	4 - 9,2	6	6,6 %
Total			91	100 %

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen sering melakukan keputusan pembelian di minimarket KOPMA UNY, yaitu sebesar 58,2% .

2. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik maka dapat diketahui sebagai berikut:

a. Uji normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Berdasarkan hasil uji linearitas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini semua variabelnya bersifat linear.

c. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas, maka syarat regresi terpenuhi.

d. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

e. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji Glejser dapat diketahui bahwa nilai probability $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa keputusan pembelian secara bersama-sama dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses. Pada uji F ditemukan nilai F sebesar 47,208 dengan signifikansi 0,000, maka dengan demikian dapat diartikan pula bahwa produk, harga, promosi, lokasi,

orang/SDM, bukti fisik, dan proses memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga ke-7 hipotesis diterima.

Berdasarkan analisis regresi berganda maka diperoleh nilai konstanta sebesar 6,954 menunjukkan pengaruh positif variabel independen, yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses. Bila variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel keputusan pembelian konsumen akan naik atau terpenuhi.

Koefisien b_1 sebesar 0,339 dengan nilai t_{hitung} produk sebesar 3,726 dan t_{tabel} sebesar 1,980 artinya variabel produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan hipotesis diterima.

Koefisien b_2 sebesar 0,183 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,621 dan t_{tabel} sebesar 1,980 artinya variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan hipotesis diterima.

Koefisien b_3 sebesar 0,166 dengan nilai t_{hitung} promosi sebesar 3,126 dan t_{tabel} sebesar 1,980 artinya variabel promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan hipotesis diterima.

Koefisien b_4 sebesar 0,294 dengan nilai t_{hitung} lokasi sebesar 2,339 dan t_{tabel} sebesar 1,980 artinya variabel lokasi (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan hipotesis diterima.

Koefisien b_5 sebesar 0,237 dengan nilai t_{hitung} orang/SDM sebesar 3,166 dan t_{tabel} sebesar 1,980 artinya variabel orang/SDM

(X5) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan hipotesis diterima.

Koefisien b_6 sebesar 0,230 dengan nilai t_{hitung} bukti fisik sebesar 2,962 dan t_{tabel} sebesar 1,980 artinya variabel bukti fisik (X6) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan hipotesis diterima.

Koefisien b_7 sebesar 0,161 dengan nilai t_{hitung} proses sebesar 2,815 dan t_{tabel} sebesar 1,980 artinya variabel proses (X7) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan hipotesis diterima.

4. Pembahasan

Menurut Philip Kotler (2005: 84), produk adalah barang/jasa yang ditawarkan pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY, dibuktikan dengan produk yang ditawarkan minimarket KOPMA UNY lengkap, sehingga menarik minat konsumen untuk berbelanja.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439), harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk barang/jasa. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, ditunjukkan dengan harga yang ditawarkan oleh minimarket KOPMA UNY terjangkau sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian barang/jasa di minimarket KOPMA UNY.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 96), lokasi berarti berhubungan dengan dimana

perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan di minimarket KOPMA UNY perlu ditingkatkan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di minimarket tersebut, salah satu strategi promosi yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan potongan harga. Rambat Lupiyoadi (2013: 11), juga menyampaikan bahwa lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa lokasi minimarket KOPMA UNY strategis, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Terkait dengan kualitas produk, Rambat Lupiyoadi (2013: 18) untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Orang atau pelayanan atau *customer service* dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan fasilitas pada pembeli saat berbelanja di minimarket KOPMA UNY. Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan minimarket KOPMA UNY, sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini orang/SDM berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY.

Bukti fisik juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Lupiyoadi (2013: 94), mendefinisikan bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen. Bukti fisik di minimarket KOPMA UNY meliputi gedung, dan sarana prasarana. Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY. Semakin menarik bukti fisik yang diciptakan maka kepuasan dan minat konsumen untuk berbelanja di minimarket KOPMA UNY akan semakin meningkat, karena konsumen akan merasa nyaman saat berbelanja.

Menurut Philip Kotler (2006), proses adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY. Untuk menarik minat belanja konsumen tersebut, minimarket KOPMA UNY menawarkan proses yang cepat apabila ada klaim, contohnya jika ada produk yang rusak atau sudah kadaluarsa.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masing-masing variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY.

2. Bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY.

Saran

1. Bagi pengurus minimarket KOPMA UNY hendaknya lebih memperhatikan bukti fisik minimarket KOPMA UNY meliputi dekorasi dan atribut minimarket sehingga dapat menciptakan tampilan yang indah dan menarik pada minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta. Serta lebih meningkatkan promosi untuk menarik minat pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY melalui media cetak seperti menggunakan brosur, dan media elektronik seperti menggunakan *facebook* dan *website*.
2. Bagi karyawan hendaknya selalu tanggap dengan segala kebutuhan pengunjung secara lebih cepat dan tepat, baik dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan, khususnya untuk pengunjung yang merasa kesulitan dalam menemukan produk agar mereka mendapatkan kepuasan atas jasa yang diberikan dan akan melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Hendri Ma'aruf. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan Kartajaya. (1996). *Marketing Plus 2000. Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Philip Kotler. (2002). *Prinsip-prinsip Pemasaran*.

Jakarta: Erlangga.
Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
Ristiyanti Prasetijo & John J.O.I Ihalauw. (2005).

Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Penerbit Andi.