

ANALISIS PENGARUH HARGA, PRODUK, LOKASI PENJUALAN, DAN DISPLAY PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN PRODUK SUSU BAYI DAN ANAK MORINAGA PADA PT.  
KALBE NUTRITIONALS SURABAYA

NUR IDA LAILA  
Manajemen STIE Mahardhika, Surabaya, Indonesia

Abstrak

Pada awalnya Kalbe Nutritionals didirikan dengan nama PT Sanghiang Perkasa dan perusahaan ini menjalankan bisnisnya di bidang kesehatan yang menyajikan harga dan jenis produk susu bayi dan anak Morinaga. Pada penelitian ini merupakan konsumen yang membeli produk Pt. Kalbe Farma. Penelitian dilakukan selama 2 bulan. Sampel yang didapatkan berjumlah 100 responden. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti yaitu *Lemeshow*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan langkah –langkah uji deskriptif yang tujuannya memperoleh jawaban dari responden dengan rentang 1 sampai 5. Data dari hasil pengujian ini diolah menggunakan *progam SPSS versi 17*. Pada pengujian hipotesis, uji f mengukur tingkat signifikansi, jika nilainya kurang dari 0,05, maka ada pengaruh bersama antara variabel independen terhadap faktor-faktor tersebut dan variabel dependen.

**Kata kunci:** harga, produk, lokasi penjualan, display produk dan kepuasan pembelian.

ABSTRACT

*Initially, Kalbe Nutritionals was founded under the name PT Sanghiang Perkasa and this company ran its business in the health sector, providing prices and types of milk products for Morinaga babies and children. In this study, consumers who buy Pt. Kalbe Farma. The research was conducted for 2 months. The samples obtained amounted to 100 respondents. The sampling technique used by researchers is Lemeshow. The test was carried out using descriptive test steps with the aim of obtaining answers from respondents with a range of 1 to 5. Data from the results of this test were processed using the SPSS version 17 program. In hypothesis testing, the f test measures the level of significance, if the value is less than 0.05 , then there is a joint effect between the independent variables on these factors and the dependent variable.*

**Keywords:** *price, product, sales location, product display and purchase satisfaction.*

### 1. Kemampuan Bertahan.

Jika mereka dihadapkan krisis kuat, kompetitif, atau preferensi pelanggan berubah-ubah, perusahaan mengambil kelangsungan hidup sebagai tujuan utama mereka. Karena biaya ini termasuk biaya variabel dan tetap, itu adalah bisnis industri mereka yang sangat mahal.

Organisasi industri mencoba meningkatkan harga yang tinggi keuntungan mereka saat ini. Perusahaan menetapkan harga terkait permintaan dan Negosiasi biaya variabel dan harga yang meningkatkan keuntungan saat ini, arus kas atau keuntungan atas usaha.

### 3. Pangsa Pasar Maksimum.

Semakin banyak kapasitas produksi semakin sedikit perusahaan percaya biaya per unit profitabilitas jangka panjang. Perusahaan menetapkan harga yang lebih rendah mengingat pasar menjaga harga. Capaian harga masuk dapat diterapkan di pasar berbagai situasi:

- a. Pasar berpotensi inflasi yang rendah menyebabkan pasar tumbuh.
- b. Ketika pengalaman manufaktur terakumulasi, biaya produksi dan distribusi menurun.
- c. Harga rendah merangsang persaingan nyata dan meningkat.
4. *Tingkat Debt Skim.*

Perusahaan mengadopsi teknologi baru dan lebih efisien untuk mengamankan pangsa pasar yang lebih besar susu di mana harga awalnya mereka meresepkan lebih banyak dan secara bertahap berkurang. Nilai digunakan dalam situasi berikut:

- a. Ada pembeli untuk permintaan tinggi hingga kini.
- b. Biaya rendah diproduksi dalam batch kecil tidak terlalu tinggi, dan menguntungkan untuk membayar harga yang lebih tinggi dalam kisaran yang dapat ditanggung pasar.
- c. Harga awal lebih kompetitif di pasar.
- d. Harga yang lebih tinggi memberikan kualitas produk.
5. Penilaian kualitas produk yang diatas.

Untuk memiliki produk atau layanan yang mahal yang menampilkan kualitas, rasa, dan status tingkat tinggi dengan harga yang substansial untuk menjauhkan mereka dari gapaian pembeli.

Dalam manajemen industri dapat memberikan penilaian yang menggabungkan ketiga penilaian tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:83), Ada enam teknik penilaian, termasuk interpretasi:

#### 1. ketetapan Harga *Mar Up.*

Cara paling mahal adalah menambahkan harga standar pada harga produk. Harga bermerek tetap di tinggi karena vendor dapat menetapkan biaya lebih mudah diprediksi daripada permintaan, dan kemudian harga tetap sama, dan perusahaan kurang bersaing dalam hal biaya, dan pada akhirnya kebanyakan Orang merasa nilai dan nilai untuk uang itu sesuai.

#### 2. Penetapan Harga Tingkat Pembelian Sasaran.

Dimana pengembalian investasi terjamin yang diberikan perusahaan dengan memberikan ketetapan harga.

#### 3. Penetapan Harga Nilai Anggapan.

Nilai yang dirasakan mencakup sejumlah faktor dalam kinerja produk seperti citra pembeli, distribusi melalui saluran dan jaminan kualitas., dukungan pelanggan, reputasi pemasok, keandalan, harga diri, dan atribut lain yang kurang dominan.

#### 4. Nilai Rata Harga Sasaran.

Suatu cara untuk membuat nilai produk yang murah bagi pelanggan menarik perhatian pelanggan terlepas dari kualitas produk perusahaan.

#### 5. Penetapan Harga Diatas Rata - Rata.

Sebagian besar perusahaan menetapkan harga berdasarkan persaingan tetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing utama Anda.

#### 6. Penetapan Harga Lelang.

Bentuk harga tender ditetapkan guna menghindari kelebihan sediaan maupun barang sisa.

Setelah berkembang, perusahaan harus merencanakan ketetapan harga untuk pertama kali atau mengakuisisi produk baru adalah pengenalan produk dalam saluran pengiriman atau wilayah baru dan kapan perusahaan bermaksud melakukannya menawar kontrak kerja baru memenuhi tujuan perusahaan.

Seni manajemen positioning merupakan seni manajemen yang mencoba membentuk diferensiasi yang signifikan pada benak pelanggan sasaran, guna membentuk ilustrasi produk yang lebih unggul asal merek atau kompetitor:

- a. *Positioning berdasarkan karakteristik produk. Klasifikasi berdasarkan harga dan kualitas.*
- b. Lokasi berdasarkan aspek penggunaan atau utilitas.
- c. Tempat berdasarkan produk konsumen.
- d. Klasifikasi berdasarkan kategori produk tertentu.
- e. Posisi dalam kaitannya dengan pesaing.
- f. Penempatan atas dasar merit.

Kunci naskah yang sukses adalah kesan yang dibuatnya. Selain menentukan Pesaing dan pelanggan memengaruhi cara perusahaan memandang pelanggannya, posisi atau gambaran perusahaan. Tujuan utamanya yaitu:

- 1) Memasarkan produk sedemikian rupa untuk mendiferensiasikan atau membedakannya dari merek pesaing.

Posisikan produk sedemikian rupa sehingga memberikan beberapa poin kunci kepada pelanggan.

Keputusan pembelian adalah lokasi. Konsep pemasaran mencakup istilah yang disebut pasar dagang atau trade market.

Transaksi penjualan tersebut, tempat usaha ini juga bisa disebut sebagai perusahaan distribusi karena merupakan tempat yang Direct-to-consumer atau direct-to-consumer marketing Ini juga merupakan tempat bagi produsen untuk menjual produk mereka kepada pelanggan. Menurut Buchari Alema (2013:103) "dimanapun perusahaan beroperasi suatu perusahaan bergerak di bidang pembuatan barang dan jasa tergantung pada keadaan ekonomi".

Menurut Ujang Suwarman (2014:280) Lokasi tempat usaha sangat berpengaruh terhadap kesediaan pelanggan untuk datang dan membeli". Menurut Kashmir (2019: 129), definisi ruang adalah tempat di mana pelanggan dilayani, tetapi juga dapat didefinisikan sebagai tempat di mana produk mereka dipajang. Menurut Buchari Alema (2013:105) pemilihan lokasi akan menentukan sukses tidaknya usaha di masa yang akan datang jika dipilih lokasi usaha yang pas.

Berdasarkan temuan di atas, dapat disimpulkan daerah tersebut perusahaan dan produksi produk dan jasa serta pilihan lokasi perusahaan menentukan keberhasilan bisnis.

Menurut Fandi Tjiptono (2002:92), hal-hal berikut harus dipertimbangkan dengan cermat dalam memilih lokasi fisik:

1. Akses mudah, akses mudah ke transportasi umum.
2. Ini jelas merupakan tempat atau tempat yang terlihat jelas dari tempat umum..
3. Transportasi terkait dengan dua konsep utama:
  - a) Lalu lintas yang tinggi dapat Ini memberikan peluang bagus untuk membeli impulsif, seringkali Keputusan pembelian otomatis atau tidak terduga.
  - b) Lalu lintas dan kemacetan juga jadi masalah.
4. Tempat parkir luas, nyaman dan aman.
5. Expandable berarti ada cukup ruang untuk memperluas bisnis di masa depan.

Menurut Heiser dan Render (2016), tujuan dari site plan adalah untuk meningkatkan kualitas perusahaan. Pilihan lokasi sangat tergantung pada jenis bisnisnya. Studi lokasi Fokus pada pengurangan biaya inti di bidang manufaktur, tetapi meningkatkannya di sektor jasa pendapatan.

Ini karena perusahaan manufaktur tahu bahwa biaya sangat bervariasi antar lokasi, sedangkan industri jasa tahu bahwa lokasi seringkali lebih memengaruhi pendapatan bukannya pengeluaran. Jadi lokasi perusahaan jasa tertentu seringkali Ini mempengaruhi hasil lebih dari biaya. Ini artinya perusahaan jasa perlu fokus pada volume bisnis dan peningkatan pendapatan.

Sumarwan (2014) menambahkan bahwa pelaku bisnis akan selalu berusaha mencari tempat-tempat unik yang ditemukan pelanggan. Faktor seperti volume lalu lintas, kepadatan penduduk dan kesehatan di sekitar lokasi menjadi faktor penting dalam pemilihan lokasi. Lokasi memegang peranan penting dalam menjalankan bisnis.

Pelanggan selalu senang dengan lokasi komersial yang dekat dengan pusat keramaian,

terkait dengan kemudahan jangkauan (aksesibilitas), keamanan dan tersedianya taman yang luas. Ruang yang dirancang dengan baik memudahkan pelanggan untuk menjangkau dan memastikan keamanan.

Banyak ahli mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai pengertian kepuasan pelanggan pendapat mereka masing-masing, meskipun tidak ada definisi standar tunggal tentang kepuasan pelanggan, sebenarnya begitulah yang mereka katakan tentang kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller, di Donny dengan orang tua tersayang (2017: 196). Kepuasan pembelian mengacu pada perasaan bahagia atau tidak senang setelah membandingkan kinerja di tempat kerja dengan harapan masing-masing dalam kinerja. Jika kinerja jatuh di bawah harapan, pelanggan tidak akan puas. Ketika ekspektasi kinerja terpenuhi, pelanggan puas. Jika kerja melebihi harapan, pelanggan sangat bahagia.

Menurut Fandi Tziptono (2014:353), kata "kepuasan" berasal dari bahasa Latin "satis" (artinya baik, cukup) dan "maco" (melakukan atau melakukan). Kepuasan hanya didefinisikan sebagai energi untuk mencapai hasil. sesuatu atau diri sendiri melakukan sesuatu.

Menurut Howard dan Sheth dalam Fandi Tziptono (2014: 353), situasi pembelian diwakili oleh kesamaan atau ketidaksetaraan antara hasil yang diperoleh ketika membandingkan kepuasan membeli dan persembahan. Dimana menurut Swann Fandi, Tjiptono (2014: 353) menjelaskan kebahagiaan pembeli memberi penilaian atau tujuan evaluasi tertentu ataupun penggunaan dengan melihat ke belakang jika kinerja produk itu baik atau buruk atau produk itu dipertanyakan untuk itu, Danang Sunyoto (2015:140).

Salah satu alasan pengambilan keputusan pelanggan adalah kepuasan pelanggan untuk membeli sesuatu. Jika pelanggan puas dengan produk tersebut, mereka mungkin akan terus membeli dan menggunakannya dan memberi tahu orang lain betapa senangnya dengan produknya.

Menurut Sangji dan Sopia (2013:181), Kepuasan pelanggan didefinisikan sejauh mana produk memenuhi harapan pelanggan dan kenyataan yang dialami pembeli. Jika

produk tidak sesuai jika Anda menetapkan harapan Anda, pengguna akan kecewa. Sebaliknya, pelanggan puas ketika produk memenuhi harapan.

Menurut Sangji dan Sopia (2013:234), Kepuasan ataupun ketidakpuasan merupakan sebuah perasaan bahagia atau tidak bahagia ketika seseorang membandingkan perasaannya tentang kinerja aktual dan biasanya harapan Anda dapat dipenuhi didefinisikan sebagai keseimbangan antara produk dan layanan nyata dengan fungsionalitas produk dan layanan persis seperti yang diharapkan pelanggan. Namun Menurut Sangji dan Sopia (2013:188) Kepuasan pelanggan ini bisa menjadi sumber yang baik untuk membeli berulang dan mengembangkan kesetiaan pelanggan, dari mulut ke mulut dimungkinkan, maka akan berhasil.

Menurut Kotler dan Keller (2009:164), loyalis jangka panjang, beli saat meluncurkan produk baru dan menyempurnakan barang lama, mengatakan hal-hal yang baik untuk orang lain tentang perusahaan dan produknya tetapi tidak banyak.

Di sisi lain, jika pelanggan tidak senang, perusahaan dapat terpengaruh secara negatif, jumlah pelanggan berkurang karena pelanggan tidak lagi senang menggunakan layanan atau produk yang ditawarkan perusahaan meskipun mereka ada untuk memilikinya. profitabilitas rendah. Dua kategori kepuasan:

1. Kepuasan kinerja yaitu kepuasan didapat dari kinerja atau penggunaan suatu produk.
2. Kepuasan psikologis adalah kepuasan dari aspek intangible dari penggunaan produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:98) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan penilaian pasca pembelian yang merupakan pilihan terbaik untuk mencapai hasil atau melebihi harapan pelanggan yang menyebabkan ketidakpuasan ketika pelanggan puas jika harapannya tidak terpenuhi. Menciptakan kepuasan pelanggan dapat memiliki banyak manfaat, antara lain:

- a. Hubungan supplier dengan konsumen menjadi harmonis.
- b. Dukungan belanja yang luar biasa.
- c. Hal tersebut dapat mendorong

terciptanya loyalitas konsumen.

- d. Menciptakan word of mouth yang menguntungkan perusahaan.

Hasil yang diperoleh akan meningkat.

Berdasarkan Rondonu dan Komalig dalam majalah Purnomo Edwin Setyo (2017). Kepuasan pelanggan diukur dengan seberapa baik pelanggan atau harapan pembeli terkabul. Mendefinisikan indikator kebahagiaan pelanggan, yaitu:

1. Terpenuhinya harapan konsumen.

Pembeli puas dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari suatu produk atau jasa.

2. Sikap atau keinginan menggunakan produk.

Learning Characteristics Karakteristik yaitu karakteristik yang berhubungan dengan perilaku pembelian yang dibentuk karena pengalaman produk, dari mulut ke mulut dari orang lain atau paparan berbagai Jenis iklan di media massa, online dan direct marketing.

3. Merekomendasikan kepada pihak lain.

Pelanggan dia selalu merekomendasikan pengalamannya kepada orang lain agar mendapatkan produk terbaik dari perusahaan menawarkan.

4. Kualitas layanan.

Mutu layanan dicapai dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyediakan ketentuan yang tepat untuk menyeimbangkan kebutuhan pelanggan.

5. Loyal.

Konsumen punya banyak alasan untuk tidak loyal kepada suatu produk atau layanan yang tidak dapat memberikan keuntungan atau memenuhi harapannya.

6. Reputasi yang baik.

Untuk perusahaan yang memproduksi komoditas jasa utama, reputasi dan reputasi adalah citra merek yang diutamakan, citra perusahaan, prestise, prestise (nama terbaik), pelayanan terbaik (service best) dan segala sesuatu yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan menentukan konsep reputasi.

7. Lokasi.

Tempat adalah tempat di mana perusahaan membeli dan menjual barang/jasa kepada pelanggannya.

## METODE PENELITIAN

Adapun Penelitian semacam itu adalah penelitian kualitatif di mana temuan dijelaskan, hubungan antara fenomena yang berbeda diperiksa, dan variabel yang akan dianalisis lebih lanjut dikaitkan. Tujuan utama dari penelitian kausal adalah untuk menemukan bukti hubungan sebab akibat

seperti keberadaan besarnya hubungan atau kontribusi yang diberikan.

Sedangkan Penelitian studi kasus adalah penyelidikan masalah budaya dan keadaan saat ini dari bahan yang dipelajari, dan interaksinya dengan lingkungan. Tujuan penelitian studi kasus salah satunya adalah untuk mempelajari subjek tertentu secara mendetail untuk mendapatkan gambaran lengkap tentangnya (Ghozali & Latan, 2017).

Pengujian asosiatif bersifat logis dan menggunakan penalaran deduktif, dalam makna peneliti menguji hal-hal khusus untuk membuat generalisasi mengenai sesuatu hal. Penelitian ini dilaksanakan dengan kontrol yang ketat atas dasar teoritis, kerangka berpikir, instrumen, teknik analisis, penarikan kesimpulan, penyusunan rekomendasi dan lain-lain.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis penelitian tentang dampak harga, produk, titik penjualan, dan tampilan produk dengan kepuasan membeli produk susu bayi dan anak morinaga pada PT. Kalbe Nutritionals Surabaya dilakukan dengan cara menyebar angket yang teruji validitas dan reliabilitasnya serta tidak menyalahi aturan asumsi klasik atas persamaan regresi linier berganda dengan jumlah responden 96 orang.

Penelitian dimulai dengan mengidentifikasi karakteristik responden dengan faktor-faktor demografi, Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Penjualan, dan Display Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Susu Bayi dan Anak Morinaga Pada PT. Kalbe Nutritionals Surabaya. Setelah mengumpulkan data awal mulai menyebarkan pertanyaan kemudian dilakukan proses penyaringan data sesuai dengan karakteristik sampel yang dihasilkan ditetapkan melalui tabulasi. Kemudian dilakukan teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk mendukung

pemrograman computer SPSS 17.0 (Statistics Program for Social Sciences) untuk Windows dan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t.

## SIMPULAN

Hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat menghasilkan kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh harga, produk, lokasi penjualan dan display produk terhadap kepuasan pembelian produk susu bayi dan anak Morinaga PT. Kalbe Nutritionals Surabaya

Variabel harga dan produk sangat mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen terhadap produk susu bayi dan anak Morinaga



## DAFTAR PUSTAKA

Sutrisno dan Kusmawan Ruswandi, Modul Menata Produk, (Sukabumi: Ghalia Indonesia, 2007), Cet. ke-2, Ed. Revisi, h. 8. 45 Masum Sagivile, "Display Produk", artikel diakses pada 17 November 2013 dari [http://displayprdku.blogspot.com/2012/11/46Sutrisno dan Kusmawan Ruswandi, op.cit., h. 9..](http://displayprdku.blogspot.com/2012/11/46Sutrisno%20dan%20Kusmawan%20Ruswandi,%20op.cit.,%20h.%209..)

Masum Sagivile, "Display Produk", artikel diakses pada 17 November 2013 dari <http://displayprdku.blogspot.com/2012/11>

Chras Dini Sabewa, "Tekhnik Display Produk", artikel diakses pada 17 November 2013, dari <http://ayodownloadgratis.wordpress.com/2010/08/27/>

Akbar, Adam. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba". Skripsi. Jakarta: Universitas Gunadarma.

Andrianto, Hendra Noky dan Idris. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang". Skripsi. Semarang: UNDIP.

Anggar Purna Putra, Krisnasakti. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang)". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.

Erna Ferrinadewi. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu .

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Handoyo DW, Newla Evelina dan Listyorini, Sari. 2012. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas

Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus pada telkomflexi di kecamatan kota Kudus Kabupaten Kudus). Journal of Social and Politic. Hal.1-11. Semarang: UNDIP.

Hariadi, Doni dan Martoatmodjo, Soebari. 2013. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision". Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.1 No.1. Surabaya: STIESIA.

Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. Prinsip-Prinsip pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip dan Gary armstrong. 2009. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, jilid 2. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip. 2015. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Alma, & Tjiptono. (2010). Pengertian harga. Jakarta: Erlangga.

Anshar, A. (2019). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 8(4).

Arifin, Z. (2012). Pengertian validitas dan reabilitas. Ruang guru, No. 1 pp. 1-5. Assauri, S. (2012). Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value. Jakarta: Rajawali

Pers. Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di kota Manado. Jurnal EMBA Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, , 2(3).

Daryanto, S. I. (2014). Konsumen dan Pelayanan Prima. Yogyakarta: Gava Media

Khasan, U., & Fauziyah, E. (2019). Pemetaan Image Konsumen Terhadap Produk White Coffee Di Hypermart Bangkalan. Jurnal Manajemen Pemasaran, 13(2), 78–88.

Kolter, P., & Amstrong, G. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

Kolter, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.

Marendra, I. gede. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart atau Indomaret) (Studi Kasus Di Universitas Pamulang). Jurnal Pemasaran Kompetitif, 1(3), 35–38.

Sugiyono. (2004). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B). Bandung: Alfabeta.