

Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rengginang UD Makmur Lumajang

Belqis Huril Zanah¹, Fauzan Muttaqien², Kusnanto Darmawan³

STIE Widya Gama Lumajang

Email: Belqislumajang@gmail.com¹

Email: fauzanmuttaqien@gmail.com²

Email: 3kusnanto.wiga@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rengginang UD. Makmur Lumajang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan *assosiatif* yang bersifat *kausal* atau penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dan bersifat sebab akibat. Sampel yang diambil adalah 75 orang. Teknik sampel yang digunakan adalah sampel *Simple Random Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial maka Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Rengginang UD. Makmur Lumajang, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Rengginang UD. Makmur Lumajang, Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Rengginang UD. Makmur Lumajang, dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Rengginang UD. Makmur Lumajang. Secara simultan Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk Rengginang UD. Makmur Lumajang. Fungsi regresi linier sederhana yang dihasilkan adalah $Y = 2.641 + 0,236X_1 + 0,284X_2 + 0,205X_3 + 0,147X_4$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 31,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi), sedangkan sisanya yaitu 68,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya pada periode yang berbeda.

Kata Kunci :Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi), Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to know the influence of marketing mix factors against the decision of purchase of the product By UD. Lumajang Is Prosperous. This research is quantitative research by finding the relationship causal or consequential assosiatif research that is asking for the relationship between two or more variable and causal. Samples taken is 75 people. The technique used is the sample sample of Simple Random Sampling. The results of this research show that partially then influential Product significantly to Product purchasing decision Rengginag UD. Lumajang is prosperous, influential Prices significantly to Product purchasing decision Rengginag UD. Lumajang, prosperous Locations do not affect the product purchase decisions significantly to Rengginag UD. Lumajang, prosperous and promotion do not affect the product purchase decisions significantly to Rengginag UD. Lumajang Is Prosperous. Simultaneously the marketing mix (product, price, location, and promotion) influential product purchase decisions significantly to Rengginag UD. Lumajang Is Prosperous. Simple linear regression function generated is $Y = 2.641 + 0,236X_1 + 0,284X_2 + 0,205X_3 + 0,147X_4$. The results show that the determination of the coefficient of

31.7% purchasing decision can be explained by the independent variables namely the marketing mix (product, price, Promotion, and Location), while the rest i.e. 68.3% of purchase decisions are influenced by other variables that were not examined in this study. Limitations of this research is to simply examine the marketing mix (product, price, location, and promotion) as factors that influence purchase decisions, while other variables that can affect purchasing decisions expected to be researched by the next researchers at different periods.

Keywords: Marketing Mix (Product, Price, Promotion, And Location), Purchase Decision)

PENDAHULUAN

Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 262 juta jiwa (<http://tribunnews.com>) merupakan pasar konsumen yang cukup potensial untuk pelaku usaha termasuk bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia. Peraturan Undang – undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan kategori usaha yang dipisahkan berdasarkan kriteria aset dan omset. Keberadaan UMKM turut membantu dalam memberikan pilihan produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Perubahan dalam kehidupan masyarakat baik dalam gaya hidup, pola pikir, maupun pola konsumen pangan, dapat dilihat dari konsumen masyarakat terhadap makanan ringan atau cemilan. Keadaan dunia Wirausaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen yang terus meningkat. Akhir – akhir ini telah banyak bermunculan para pelaku usaha atau wirausaha, dari sederhana sampai yang benar – benar aksekutif dengan berbagai tampilan yang berbeda. Tingginya rivalitas para pelaku bisnis utamanya dalam usaha pengelolaan makanan ringan (cemilan) menyebabkan perusahaan dan pelaku usaha harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengembangkan strategi pemasaran dalam hal memasarkan produknya, agar dapat diketahui, dikenal, dan dijangkau oleh konsumen, serta lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen. Saat ini usaha industri yang mulai berkembang adalah industri pengolahan Rengginang atau cemilan. *Home Industry* UD Makmur Lumajang, tergolong sebagai “Aneka *Industry* Kecil”, karena dalam proses produksinya mengolah bahan makanan mentah menjadi barang jadi dan siap konsumsi

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat alat pemasaran yang di sebut 4p yakni produk (*product*), harga (*price*), lokasi/saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa terdapat beberapa alat pemasaran tambahan seperti bukti fisik (*physicalevidence*), orang (*people*), dan proses (*proces*) sehingga dikenal dengan istilah 7p. Zeithaml, (2001:18-21) dalam Alma & Huririyati, (2008). Produk (*Product*) merupakan Segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen yang di konsumsi, baik barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2008:4). Harga (*price*) yakni Satu dari beberapa elemen bauran pemasaran yang menghasilkan laba atau pendapatan dari elemen lain menghasilkan biaya, harga adalah salah satu elemen termudah dalam program pemasaran untuk di sesuaikan dengan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu, Kotler dan Keller (2009:67). Lokasi/saluran distribusi (*place*) menurut Ratnasari & Aska, (2011:40), “ Lokasi gabungan antara lokasi lokasi dan keputusan atau saluran distribusi (saling berhubungan dimana lokasi yang strategis memudahkan konsumen dalam membeli dan bagaimana cara penyampaian produk / jasa pada pelanggan. Promosi (*promotion*) yakni kumpulan dari berbagai alat-alat insentif yang sebgaiannya besar bernetab jangka pendek, yang di rancang untuk merangsang konsumen ataupun pedagang dalam pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat, lebih mudah , serta lebih besar guna mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Kotler dan Keller (2007:266).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang melatarbelakangi penelitian ini seperti milik Dewi Pujiani (2014) Pada Penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembalut Herbal Merek Fc Pada Konsumen Wilayah Karanganyar” menunjukkan bahwa bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi (saluran distribusi) dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Algrina Agnes Ulus (2013) Pada penelitiannya yang berjudul “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado” menunjukkan bahwa Produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado. I Putu Agus Purnama Adi Putra dan I Wayan Santika (2010) Pada Penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar” menunjukkan bahwa Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribus secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar.

Dengan meningkatnya minat masyarakat pada makanan ringan atau cemilan dan banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis UD Makmur Lumajang masih memiliki banyak pelanggan karena produk yang enak dan harga yang relatif terjangkau serta mudah ditemukan.

Tujuan Penelitian berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain: 1). Bagaimana Pengaruh Signifikan antara Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rengginang UD Makmur Lumajang. 2). bagaimana Pengaruh Signifikan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rengginang UD Makmur Lumajang. 3). bagaimana pengaruh signifikan antara Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rengginang UD Makmur Lumajang. 4). bagaimana pengaruh signifikan antara promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rengginang UD Makmur Lumajang. 5). bagaimana pengaruh signifikan antara bauran pemasaran (produk, harga, Lokasi dan promosi) secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rengginang UD Makmur Lumajang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Sugiyono (2008:36) mengungkapkan penelitian asosiatif adalah suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antar dua atau lebih variabel. Sehingga penelitian ini menggunakan tehnik analisis regresi linier berganda.

Dalam penelitian ini populasinya adalah Konsumen UD. Makmur Lumajang. Populasi bersifat Heterogen yang dilihat dari beragamnya, usia, jenis kelamin. Dan pekerjaan Dengan total pelanggan Januari-Februari 2019 adalah sebanyak 500. Penelitian ini mengambil sampel Konsumen UD. Makmur Lumajang. Dengan ukuran sampel yang dapat diambil minimal $15 \times 5 = 75$ anggota sampel. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75 responden. Sementara tehnik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Simple Random Sampling*. Yaitu tehnik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2009:118). Metode pengambilan sampel menggunakan metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *Research Methods For Business* seperti yang dikuti dalam (Sugiyono, 2009:129), sebagai berikut: 1). Ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30 sampai dengan 500. 2). Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swata dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel minimal 30. 3). Bila dalam peneliti akan melakukan analisis multivariate (korelasi atau regresi

berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 (sepuluh) kali dari jumlah variabel yang diteliti, termasuk didalamnya adalah jumlah variabel independen dan dependen. 4). Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok atau eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Besar pengaruh variabel bebas X1 ,X2, X3, Dan X4 terhadap variabel terikat Y dapat digambarkan oleh Tabel berikut:

Tabel

1.1 Hasil Analisis Data

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	2.641	3.654		.723	.472		
1							
X1	.236	.115	.233	2.047	.044	.753	1.327
X2	.284	.098	.309	2.885	.005	.853	1.172
X3	.205	.136	.152	1.502	.138	.953	1.049
X4	.147	.093	.167	1.586	.117	.876	1.141

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2019

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian (X1)

Hasil uji t pada variabel X1 yaitu produk diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,047$ lebih besar dari t_{tabel} sebesar $\pm 1,993$. Dengan tingkat signifikansi 0,044 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh produk yang signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk Rengginang UD Makmur Lumajang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memberi tanggapan biasa saja, setuju dan sangat setuju terhadap variabel Produk. Hal tersebut didukung oleh penelitian Fitri Komalasari (2009), yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries, yang menunjukkan hasil bahwa secara parsial produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia Eseries. Produk merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, karena bagi pelanggan produk sering kali digunakan sebagai pertimbangan bilamana produk tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas produk yang dikonsumsi.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (X2)

Hasil uji t pada variabel X2 yaitu Hargadiperoleh nilai $t_{hitung} = 2,885$ lebih besar dari t_{tabel} sebesar $\pm 1,993$. Dengan tingkat signifikansi 0,005 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Harga yang signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk Rengginang UD Makmur Lumajang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memberi tanggapan biasa saja, setuju dan sangat setuju terhadap variabel harga. Hal tersebut didukung oleh penelitian Kasmanto miharja (2013), yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Grosir Cililitan, yang menunjukkan hasil bahwa secara parsial harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Di Pusat Grosir Cililitan. Harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, karena bagi pelanggan harga sering kali digunakan sebagai pertimbangan nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas produk yang dikonsumsi.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (X3)

Hasil uji t pada variabel X3 yaitu Lokasi diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,502$ lebih kecil dari t_{tabel} sebesar $\pm 1,993$. Dengan tingkat signifikansi 0,138 yang berada di atas batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Lokasi yang signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk Rengginang UD Makmur Lumajang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memberi tanggapan biasa saja dan setuju terhadap variabel Lokasi. Hal tersebut didukung oleh penelitian I Putu Agus Purnama Adi Putra dan I Wayan Santika (2010) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Nokia di Kota Denpasar, yang menunjukkan hasil bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penyebab hasil penelitian pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian tidak signifikan karena pelanggan tidak dapat menjangkau lokasi penjualan apabila menggunakan kendaraan roda empat. Tidak sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Novi Anathasia Purba (2016) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran (Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax Di Semarang *Samsung*, yang menunjukkan lokasi diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (X4)

Hasil uji t pada variabel X4 yaitu Promosi diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,586$ lebih kecil dari t_{tabel} sebesar $\pm 1,993$. Dengan tingkat signifikansi 0,117 yang berada di atas batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh Promosi yang signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk Rengginang UD Makmur Lumajang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memberi tanggapan biasa saja dan setuju terhadap variabel promosi. Hal tersebut didukung oleh penelitian Minggar Riyadi (2010) yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Sepeda Motor Enduro 4t (Studi Pada Pelumas Sepeda Motor Enduro 4t Pertamina Jawa Bagian Tengah), yang menunjukkan hasil bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penyebab hasil penelitian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tidak signifikan karena pelanggan tidak mengetahui produk baru yang ditawarkan karena UD. Makmur Lumajang hanya melakukan promosi dari konsumen satu ke konsumen yang lain dan tidak melakukan promosi melalui media sosial yang dapat memudahkan konsumen dalam mengetahui produk yang ditawarkan. Tidak sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Kasmanto miharja (2013) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Grosir Cililitan, yang menunjukkan promosi diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Banyak faktor yang menyebabkan pengaruh yang lemah dari promosi yang dapat dianalisis karena adanya faktor lain diluar promosi yang memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam menciptakan keputusan dibanding dengan faktor promosi.

Tabel
1.2 Hasil Analisis Data
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.909	4	7.977	8.122	.000 ^b
	Residual	68.757	70	.982		
	Total	100.667	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2019

Hasil uji F pada variabel penelitian diperoleh nilai F hitung = 8,122 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05, diperoleh F_{tabel} sebesar 2,50. Ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi), berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian Produk Rengginang UD Makmur Lumajang. Secara bersama-sama (simultan) ke dua variabel independen ini yaitu kualitas pelayanan dan harga menunjukkan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian yang di tunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,317. Hal ini berarti 31,7% keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu produk, harga, lokasi dan promosi sedangkan sisanya yaitu 68,3% keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun variabel lain yang dimaksud adalah seperti variabel kepercayaan, *Word Of Month* (WOM), citra *merk*, dan lain – lain. Dalam hal lokasi dan promosi menjadi hal yang paling sensitif untuk menciptakan keputusan Pembelian. Pengaruhnya yang sangat besar sebisa mungkin harus tercipta perasaan puas pelanggan agar dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya keputusan Pembelian, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial maupun simultan signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk Rengginang UD Makmur Lumajang dengan menggunakan teknik analisis regresi linier

berganda. Dari perumusan masalah, tujuan masalah dan hipotesis penelitian serta pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

Hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan metode regresi linier berganda menyatakan bahwa secara parsial produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk Rengginang UD Makmur Lumajang.

Hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan metode regresi linier berganda menyatakan bahwa secara parsial harga mempunyai pengaruh signifikan yang lemah terhadap keputusan Pembelian Produk Rengginang UD Makmur Lumajang.

Hasil pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan metode regresi linier berganda menyatakan bahwa secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk Rengginang UD Makmur Lumajang.

Hasil pengujian hipotesis keempat dengan menggunakan metode regresi linier berganda menyatakan bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk Rengginang UD Makmur Lumajang.

Hasil pengujian hipotesis kelima dengan menggunakan metode regresi linier berganda menyatakan bahwa secara simultan bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi), berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Produk Rengginang UD Makmur Lumajang.

Sebesar 31,7% dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Sedangkan sisanya 68,3% keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun variabel lain yang dimaksud adalah seperti variabel kepercayaan, *Word Of Month* (WOM), citra *merk*, dan lain – lain.

DAFTAR PUSTAKA

Angipora, P Marius, 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.

Carl Mc Daniel, Jr. dan Roger Gates, 2001, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Edisi Bahasa Indonesia, Buku Kedua, Salemba Empat, Jakarta.

Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr., dan Carl McDaniel, 2001, *Pemasaran*,

Edisi Bahasa Indonesia, Buku Kesatu, Edisi Kesatu, Salemba Empat,

Jakarta.

Anggia, T. R., Kawet L., & Ogi I. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Kosumen Surat Kabar Manado POST. *EMBA*, 3(2), 1041-1050.

Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel Di Kota Manado. *EMBA*, 1(4), 86-94.

- Rasyid, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Ecodemica*, 1(2), 210-223.
- Widyasari, S., Soliha, E., Wuryan, S., & Damayanti, L. D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka Di Kota Semarang). *Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(1), 117-132.
- Fauzi, A. F., Hidayat, Z., & Irwanto, J. (2018, August). Pengaruh Faktor Sosial dan Psikologi Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Produk Mebel Alumunium Pada HomeIndustry Berkah Alumunium Lumajang. In *Proceedings Progress Conference* (Vol. 1, No. 1, pp. 407-414).