



PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GALERI INVESTASI POLIMDO

Juliet P.T Makinggung, SE, MSi¹, Dr. Cristien Karambut SE, MSi², Jacob Makapedua, SE.,
MTDiv³, Jemmry Winokan SE, MSi⁴

Prodi. D-4 Manajemen Bisnis, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado^{1,3,4}

Prodi. D-3 Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado²

Email : jemmrywinokan@gmail.com

Abstrak

Galeri Investasi dan Laboratorium Pemasaran Politeknik Negeri Manado merupakan laboratorium bisnis yang membutuhkan pengembangan untuk mencapai riil bisnis yang bertujuan mencapai profit demi kelangsungan hidup. Sebagai sebuah bisnis usaha yang baru dibentuk terdapat beberapa keterbatasan dalam aspek strategi pemasaran seperti Product (Produk), Price (Harga), Tempat Distribusi (Place), Promotion (Promosi), People (Manusia), Process (Proses) dan Physical Evidence (Bukti Fisik)

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk merancang Strategi Bauran Pemasaran pada Galeri investasi dan Lab Pemasaran Politeknik Negeri Manado sebagai Perguruan Tinggi Vokasi. Penelitian ini dilaksanakan pada Galeri Investasi dan Laboratorium Pemasaran Politeknik Negeri Manado, jumlah sampelnya sebanyak 85 pengunjung. Untuk mengetahui secara kuantitatif peneliti menggunakan analisis Analisis statisti deskriptif, Total Skor, Analisis Instrumen Variabel, Analisis Validitas dan Reliabilitas, Analisis Regresi sederhana dan berganda dan Korelasi, Uji hipotesis. Hasil analisis korelasi didapat $r = 0,120$ dikategorikan yang kuat dan positif antara variabel proses dan keputusan pembelian di galeri investasi. Besarnya pengaruh variabel bebas (proses pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian di galeri investasi) ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R^2). pada Tabel menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,014 mempunyai arti bahwa sebesar 4,10% variasi keputusan pembelian konsumen pada galeri investasi polimdo dipengaruhi oleh variasi proses, sedangkan sisanya sebesar 95,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model., Persamaan regresi antar variabel Proses terhadap Keputusan pembelian adalah $Y = 25,198 + 0,086X$ menunjukkan pengaruh yang positif, ini dapat diartikan bahwa apabila Proses pelayanan ditingkatkan dalam Galeri investasi dan Lab Pemasaran maka keputusan pembelian konsumen atau pengunjung juga akan meningkat.

Kata Kunci : Strategi, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha dan dunia pendidikan tidak lepas dari kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi. Hal ini mendorong dunia usaha maupun lembaga pendidikan untuk melakukan pergeseran dari yang bersifat konvensional ke aktivitas yang berbasis digital dengan mengadakan pembaruan teknologi serta inovasi pada metode kerja dan produk yang dihasilkan. Dimana aktivitas bisnis dan pendidikan ini bergerak menuju pembaharuan dalam pemanfaatan teknologi yang memungkinkan terlaksananya efisiensi dan otomatisasi dalam aktivitasnya sehingga memungkinkan lembaga-lembaga ini dapat melayani pasarnya masing-masing secara efektif dan efisien. Produk dan jasa yang dihasilkan oleh dunia usaha maupun dunia pendidikan terutama pendidikan vokasi yang sebelumnya bersifat eksklusif dan terbatas karena jarak, ruang dan waktu telah bergeser menuju inklusif dimana supplier (input) maupun pasar tersedia lebih luas dan bersifat massal tidak lagi dibatasi oleh jarak, ruang dan waktu karena kemajuan digitalisasi tersebut.

Galeri Investasi di Kampus Politeknik Negeri Manado merupakan salah satu laboratorium bisnis yang mulai dikenal oleh kalangan kampus dan masyarakat luas sehingga dibutuhkan pengembangan untuk mencapai riil bisnis yang bertujuan mencapai profit demi kelangsungan hidup. Sebagai sebuah bisnis usaha yang baru dibentuk dan yang dikelola oleh Mahasiswa terdapat beberapa keterbatasan dalam aspek strategi pemasaran seperti:

- Produk (Product). Keterbatasan produk dan keterbatasan supplier.
- Harga (Price). Penetapan harga jual dengan margin profit yang kecil mempengaruhi tingkat keuntungan dan pengembangan usaha.
- Tempat distribusi (Place). Lokasi yang jauh pusat perdagangan.
- Promosi (Promotion). Kurang memanfaatkan media promosi yang tepat.
- Manusia (People). Mahasiswa yang terlibat langsung dalam usaha galeri untuk bertujuan untuk belajar dan mendapatkan nilai dan tidak digaji menyebabkan kurangnya motivasi dalam bekerja.
- Proses (Proses). Belum ada standar operasional terhadap proses pelayanan yang baku.
- Bukti Fisik (Physical Evidence). Beberapa peralatan masih manual dan tradisional belum memanfaatkan teknologi seperti peralatan kasir.

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana implementasi Strategi Bauran Pemasaran pada Galeri Investasi Polimdo?

Tujuan yang secara spesifik hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk merancang Strategi Bauran Pemasaran pada Galeri investasi Polimdo.

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh manajemen sebagai pengelola dalam mengimplementasi strategi pemasaran sebagai pembeda dengan usaha pesaing (Hendro, 2011).

Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu:

Product (Produk)

Price (Harga)

Tempat Distribusi (Place)

Promotion (Promosi)

People (Manusia)

Process (Proses)

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Galeri Investasi Polimdo adalah laboratorium terintegrasi yang dikelola oleh Jurusan Administrasi Bisnis dimana didalam galeri investasi tersebut terdiri dari dua laboratorium yaitu galeri investasi untuk praktek pasar modal dan Galeri pemasaran sebagai tempat usaha dagang dengan produk souvenir lokal dan nasional. Keberadaan Galeri Investasi ini sebagai teaching factory dimana mahasiswa belajar riil bisnis dan mengelolanya secara professional berdasarkan kaidah keilmuan yang diperoleh di perkuliahan.

Keberadaan Galeri investasi yang lokasinya strategis berdampingan dengan laboratorium Pariwisata menyebabkan akses untuk tamu dan masyarakat luas juga terbuka dengan lebar.

Hasil Penelitian Terdahulu

Jika dikaitkan terhadap bauran pemasaran terdapat beberapa penelitian yaitu :

1. Rokhim, dkk melakukan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada lineza souvenir di samarinda. Hasil penelitian ini adalah: (1) Variabel aktivitas galeri investasi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi di saham syariah. (2) Variabel persepsi return tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi di saham syariah. (3) Variabel persepsi resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi disaham syariah. (4) Variabel modal minimal investasi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa untuk berinvestasi disaham syariah .

2. METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Galeri Investasi dan Laboratorium Pemasaran Politeknik Negeri Manado yang terletak di Jl. Kampus Politeknik Kelurahan Buha Kecamatan Mapanget Manado. Sedangkan Jenis Penelitian yang digunakan dengan menggunakan gabungan adalah penelitian yang berorientasi pada tindakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dalam proses pelaksanaan suatu penelitian. Menurut Sugiono, (2019) penelitian "*Mixed Methode*" menggabungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif yang merupakan penggabungan pemikiran deduktif dan induktif. Sedangkan pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, wawancara dan kajian pustaka.

Sumber Data Penelitian

Menurut Riduwan (2009:31), data ialah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan dua jenis data yaitu :

1. *Data Primer*

Data Primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya Susanti (2014:15), lebih lanjut dikatakan oleh Siregar (2011:128), data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari Mahasiswa yang menjadi investor di Galery Investasi Politeknik Negeri Manado. Dalam hal ini yaitu data hasil kuesioner terhadap mahasiswa Jurusan administrasi bisnis yang diolah langsung oleh Penulis.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan telah diolah oleh pihak lain, biasanya dalam bentuk publikasi (Susanti 2014:15). Data ini berupa gambaran umum instansi, buku referensi tentang bauran pemasaran serta referensi terkait lainnya.

Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini dibagi menjadi dua bagian. Data kualitatif dikumpulkan dengan observasi, dan wawancara mendalam pada berbagai responden. Untuk mengumpulkan data kuantitatif digunakan kuesioner yang dijalankan kepada responden dalam hal ini Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado.

Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Galeri Investasi Polimdo. Metode pengambilan sampel dengan "*Probability Sampling*" dengan metode (*Proportional Random Sampling*). Arikunto (2016), menyatakan sampel adalah bagian dari populasi. Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan mewakili seluruh populasi, (Riduwan, 2009). Dan jumlah sampelnya adalah sebanyak 85 pengunjung.

Teknik Analisis Data

Peneliti menjelaskan prosedur analisis data, baik selama proses pengumpulan data maupun setelah data terkumpul. Prosedur analisis data pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif terkait dengan tujuan penelitian. Untuk mengetahui secara kuantitatif peneliti menggunakan analisis : 1) Analisis statistik deskriptif, 2) Total Skor, 3) Analisis Instrumen Variabel, 4) Analisis Validitas dan Reliabilitas, 5) Analisis Regresi sederhana dan bergandengan Korelasi, 6) Uji hipotesis

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Pada Galeri Investasi Politeknik Negeri Manado)

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya dengan memperhatikan bauran pemasaran sebagai strategi yang ditetapkan perusahaan. Beberapa faktor dalam bauran pemasaran tersebut adalah :

Product (X1) dalam penelitian ini merupakan bentuk layanan yang diberikan kepada konsumen. Produk dalam hal ini barang souvenir baik lokal dan nasional yang ditawarkan kepada konsumen dan pelanggan yang dapat digunakan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan terutama tamu dan wisatawan yang berkunjung.

Price (X2) Harga berupa bentuk jumlah dan kualitas dari pelayanan jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang berkunjung. Harga yang dimaksud ialah suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang berdasarkan kualitas yang diberikan tetapi dalam hal ini harga diambil dari harga supplier dan ditambahkan dengan margin profit dalam bentuk persen.

Place (X3) struktur perdagangan eceran dan perdagangan besar yang mana saluran-saluran tersebut digunakan untuk menyampaikan barang ke pasarnya. Tempat dalam penelitian ini merupakan lokasi dikampus yang jauh dari pusat perdagangan dan kurang strategis.

Promotion (X4) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi dalam penelitian ini bertujuan agar konsumen mendapatkan informasi dari jasa yang ditawarkan melalui media social fb, instagram, dan lainnya.

People (X5) orang dalam pemasaran berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Orang dalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang terlibat langsung dalam pengelolaan usaha galeri investasi Polimdo melalui pelayanan dan mengetahui kebutuhan konsumen atau tamu sebagai pengunjung

Procces (X6) proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanismen, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen, Proses dalam penelitian ini merupakan suatu tahap yang diberikan layanan jasa Galeri investasi Polimdo kepada konsumen dan tamu pengunjung dengan menggunakan indikator proses design, ketepatan waktu serta pelayanan.

Physical evidence (X7) bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Bukti fisik dalam penelitian ini merupakan wujud akan suatu jasa yang diberikan kepada konsumen dan pelanggan yaitu dengan ciri khas pada penyedia jasa Galeri investasi dengan menggunakan indikator fasilitas yang diberikan.

Keputusan membeli konsumen (Y) Kepuasan penggunaan jasa adalah merupakan bentuk akan suatu keputusan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan kepada pelanggannya, keputusan sendiri harus dinilai apakah sudah memberikan proses seperti pengenalan masalah, informasi, evaluasi, keputusan dan pasca perilaku pembelian terhadap jasa yang digunakan . Variabel ini diukur melalui indikator layanan jasa Galeri Investasi yang diberikan sesuai kebutuhan, tujuan penggunaan jasa.

Hasil temuan penelitian dimana dari 7 indikator ternyata bukti fisik dalam berinvestasi di Politeknik Negeri Manado belum sepenuhnya baik dalam penerapannya karena di temukan masih terdapat indicator kurang baik dalam penerapan bukti fisik. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis ke tujuh indikator terdapat enam indikator baik dan satu indikator dikategorikan kurang baik.

Yaitu sebagai berikut: Dari hasil analisis terhadap kelima indikator yaitu produk, harga, tempat distribusi, promosi, manusia, bukti fisik sudah dikategorikan baik berada diantara nilai (2,20-4,35). Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis ke-7 (tujuh) indikator bauran pemasaran terdapat dua indikator kurang baik yaitu sebagai berikut: proses pelayanan yaitu 2,22 dikategorikan kurang baik. Namun secara keseluruhan bauran pemasaran di Politeknik Negeri Manado dikategorikan Baik dengan nilai 3,59.

Koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas yang diuji memiliki arah koefisien yang positif dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas proses pelayanan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian konsumen.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 26 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,237 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai t_{hitung} sebesar 1,237 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,659 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa pada kelompok yang diuji memiliki perbedaan yang nyata (signifikan). Hasil ini mempunyai arti bahwa secara parsial proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Politeknik Negeri Manado.

Hasil analisis korelasi didapat $r = 0,120$ dikategorikan mempunyai hubungan yang kuat dan positif antara variabel proses dan keputusan pembelian di galeri investasi. Besarnya pengaruh variabel bebas (proses pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian di galeri investasi) ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R Square). Hasil uji koefisien determinasi pada Tabel menunjukkan nilai R Square sebesar 0,014 mempunyai arti bahwa sebesar 4,10% variasi keputusan pembelian konsumen pada galeri investasi polimdo dipengaruhi oleh variasi proses, sedangkan sisanya sebesar 95,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Persamaan regresi antar variabel Proses terhadap Keputusan pembelian adalah $Y = 25,198 + 0,086X$ menunjukkan pengaruh yang positif. Hasil persamaan ini menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian di galeri investasi dan Laboratorium Pemasaran ditentukan oleh proses pelayanan pada Galery Investasi dan Lab Pemasaran Politeknik Negeri Manado dengan konstanta sebesar 25,198 dan koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,086 signifikan pada $\alpha = 0,219$ dengan nilai P yang sangat kecil.

Temuan ini dapat diartikan bahwa apabila Proses pelayanan ditingkatkan dalam Galeri investasi dan Lab Pemasaran maka keputusan pembelian konsumen atau pengunjung juga akan meningkat. Mengingat bahwa penggerak perusahaan adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin layanan (quality as-surance), seluruh operasional usaha tersebut harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi yang ditetapkan. Dibutuhkan karyawan yang memiliki kompetensi sesuai bidang tugasnya, punya komitmen, dan loyal terhadap usaha tempatnya bekerja, berintegritas dan ramah kepada konsumen.

Sejauh ini pada Galeri Investasi Polimdo belum ditetapkan Standar atau prosedur operasional yang dijadikan acuan dalam memberikan proses pelayanan kepada konsumen.

Beberapa Standar prosedur yang perlu disiapkan adalah:

1. Prosedur menyambut tamu atau pengunjung.
2. Prosedur dalam memberikan penjelasan produk/ jasa serta keunikan, keunggulan dan jenis pelayanan yang tersedia.
3. Prosedur memberikan penjelasan atas pertanyaan yang diajukan pengunjung.
4. Prosedur menawarkan produk dan jasa kepada pengunjung.
5. Prosedur membuka dan memulai Usaha Galeri investasi setiap pagi.
6. Prosedur menutup usaha GI setiap sore.
7. Prosedur pencatatan administrasi dan keuangan usaha GI.
8. Prosedur menjalankan pemasaran GI.
9. Prosedur menetapkan uraian tugas dan fungsi pokok setiap mahasiswa sebagai pengelola GI.
10. Prosedur mengevaluasi setiap aspek Manajemen dalam pengelolaan GI.

5 KESIMPULAN

Hasil temuan penelitian dimana dari 7 indikator ternyata bukti fisik dalam berinvestasi di Politeknik Negeri Manado belum sepenuhnya baik dalam penerapannya karena di temukan masih terdapat indikator kurang baik dalam penerapan bukti fisik. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis ke tujuh indikator terdapat enam indikator baik dan satu indikator dikategorikan kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian di galeri investasi dan Laboratorium Pemasaran ditentukan oleh proses pelayanan pada Galery Investasi dan Lab Pemasaran Politeknik Negeri Manado. Pada kelompok yang diuji memiliki perbedaan yang nyata (signifikan). Hasil ini mempunyai arti bahwa secara parsial

proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Politeknik Negeri Manado.

Saran, perlu disusun secara baku Standar Proses Pelayanan Galeri Investasi yang wajib dilaksanakan oleh pengelola Galeri Investasi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Galeri Investasi Polimdo..

UCAPAN TERIMA KASIH

Selesainya penelitian ini tentunya tidak lepas dari batuan materil serta moril yang diberikan oleh berbagai pihak, untuk itu penulis sangat berterima kasih kepada pimpinan Polteknik Negeri Manado dan jajarannya, Kapus UPT Penelitian, rekan-rekan dosen dan adik-adik mahasiswa serta pengunjung Galeri Investasi dan Laboratorium Pemasaran Politeknik Negeri Manado yang sudah membantu sehingga penelitian ini boleh terselesaikan

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, s. (2010). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arikunto., (2015). 20830 Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Rineka Cipta.
- Basrowi & Suwandi. (2008). Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Catur, H. (2012). Analisis pengaruh Marketing Mix TerhadapPenjualan Keramik Pada Industri Keramik Kasongan Di Kabupaten Bantul Yogyakarta. Jurnal Ekonomi Bisnis,
- Diniaty, D. (2016). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan Di Padang Kabupaten Sawahlunto Sijunjung. Jurnal Sains Teknologi dan Industri, 184.
- Dita, A. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah. Jurnal Manajerial,
- Fahmi, I. (2016). Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasinya. Bandung : ALFABETA.
- Ginting, N. F. (2011). Manajemen Pemasaran. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Gitosudarno, I. (2011). Pengantar Bisnis. Yogyakarta: BPEE.
- Gunawan, I. (2014). Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hendro. (2011). Kewirausahaan. Jakarta: Erlangga.
- Heri, H. (2018). Analisi Pengaruh Dimensi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor pada PT. Capella Dinamik Nusantara Riau. Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, Jatimpos. 2015.
- Khotijah, S. (2014). Smart Strategy Of Marketing. Bandung: ALFABETA.
- Kottler,P. & Gray Armstrong. (2011). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT indeks.
- Kottler,P. & Gray Armstrong. (2008). Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kottler, P. (2006). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kottler, P. & Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Indeks. Lestari, E. P. (2011). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Layantara, Sofiany.(2016) “Evaluasi Perkembangan BBQ Street Menggunakan Teori Marketing Mix 7P Terhadap Fenomena Food Truck di Surabaya.” Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis 1, No.2 (2016):244.
- Nur, R. A. (2010). Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: ALFABETA.
- Nurdin, F. R. (2016). Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan . Jakarta: Bumi Aksara.

- Rachman A, (2018). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Mebel Pada UD. Chaya Kandilo di Kabupaten Paser. eJournal Administrasi Bisnis.
- Riduwan. 2010. Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Rokhim A,(2019), Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Coolio Barbershop Lowokwaru, Kota Malang). E – Jurnal Riset Manajemen, Vol1 No.2 p 1-10
- Setiawan. & Mulyadi. (2011). Perencanaan Dan Pengendalian Manajemen. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Bandung: CV. ALFABETA.
- Suharsimi, A. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sunarto. (2014). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: AMUS. Sunyoto, D. (2007). Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta: Andi.
- Sunarto. (2014). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Supranto. (2012). Metode Riset. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryana. (2006). Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat.
- Susanti (2013). Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Restu Bumi Kencana
- Suwartono. (2014). Dasar-Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: CV Andi OFFSET.
- Swasta, B. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Press.
- Tjiptono, F. & Gregorius Chandra. (2008). Pemasaran Strategi. Yogyakarta: Andi.