

THE EFFECT OF MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER PURCHASING DECISIONS AT TOSERBA YOUNG 88 PEKANBARU

Novi¹, Onny Setyawan²

^{1&2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia

Email: onny.setyawan54@gmail.com

ABSTRACT

This purpose of this research is to know the effect of Product, Price, Promotion, Location and Service Quality to Customer Purchasing Decisions at Toserba Young 88 Pekanbaru. Sample in this study as many as 100 respondents who are customers Toserba Young 88 Pekanbaru. Methods of data collection using questionnaires interviews and document studies. The technique used in determining the sample was accidental sampling method. Data analysis used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis with F test and t test to know the effect together and partially influence between the variables studied. The results showed simultaneously variable product, price, promotion, location and service quality has significant influence to customer purchasing decisions at Toserba Young 88 Pekanbaru. While the partial variable of product, price, location and service quality have a significant effect to customer purchasing decisions and promotion variable have not significant effect to customer purchasing decisions. Of these five variables most influential to customer purchasing decisions is the variable price.

Keywords : Product, Price, Promotion, Location, Service Quality, Purchasing Decisions

PENGARUH MARKETING MIX DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOSERBA YOUNG 88 PEKANBARU

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Young 88 Pekanbaru. Jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan konsumen yang berbelanja di Toserba Young 88 Pekanbaru. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner, wawancara dan studi dokumentasi. Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel adalah metode *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan pengaruh parsial antara variabel yang diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Young 88 Pekanbaru. Sedangkan dalam pengujian secara parsial variabel produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari kelima variabel tersebut variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variabel harga.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

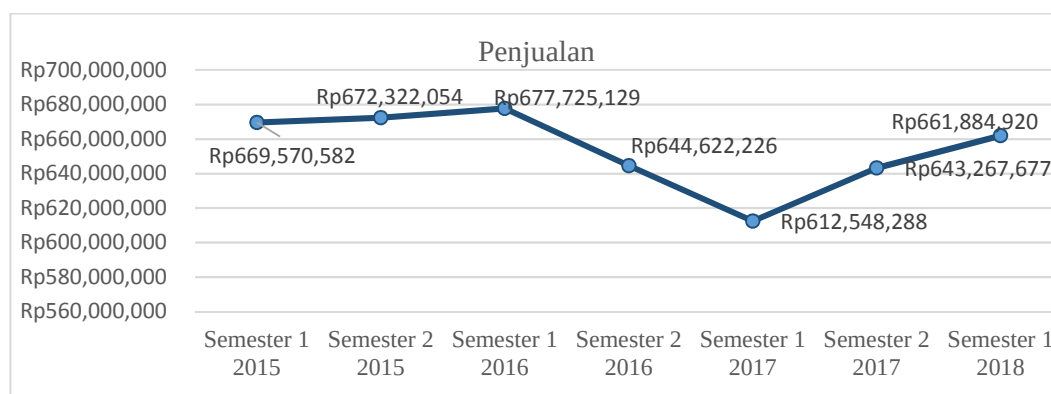
Perkembangan dunia usaha ritel yang semakin meningkat, mengakibatkan adanya persaingan yang semakin tinggi. Persaingan yang terjadi menuntut setiap perusahaan untuk memperhatikan keinginan serta memenuhi harapan konsumen, merancang strategi untuk menarik keinginan dan memenuhi harapan konsumen.

Persaingan yang semakin ketat dalam perusahaan ritel menuntut adanya strategi pemasaran yang baik guna meraih minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan agar lebih efisien dan efektif dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Perkembangan teknologimenjadikan sarana berbagai informasi saat ini. Dengan demikian, teknologi informasi memberikan kesempatan dan peluang untuk dapat di dimanfaatkan dalam persaingan bisnis usaha tapi perkembangan teknologi berdampak pada perusahaan ritel menjadi tersaingi karena sebagian konsumen semakin tertarik dengan belanja online belum lagi dengan pesaing konvensional yang lain. Oleh sebab itu, toserba Young 88 harus berusaha memainkanstrategi agar bisa bersaing dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat ini.

Dalam peranan strategisnya,pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuandua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saatini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua,bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran (Tjiptono 2008:6). Strategi-strategi pemasaran yang akan di lakukan harus di buat berdasarkan hasil survey dari konsumen agar strategi yang di jalankan tepat pada sasaran dan sesuai dengan keadaan lapangan.

Toserba Young 88 merupakan perusahaan ritel yang sudah ada sejak bulan januari 2015 yang bergerak di bidang perdagangan barang-barang kebutuhan masyarakat dari segala usia. Belakangan ini toserba Young 88 terjadi fluktuatif penjualan. Hal ini di sebabkan karena bisnis eceran yang semakin menjamur di kota Pekanbaru ini khususnya daerah Panam.



Sumber : Data penjualan Toserba Young 88 Pekanbaru, Data olahan 2018

Gambar 1. Grafik Penjualan Toserba Young 88 dari Tahun 2015-2018 per Semester

Menurut data dan grafik penjualan Semester 1 tahun 2015 sampai dengan semester 2 tahun 2015 terjadi peningkatan penjualan dimana dari Rp.669.570.582 ke Rp.672.322.054. Di semester 1 tahun 2016 sampai dengan semester 2 tahun 2016 terjadi penurunan penjualan dimana dari Rp.677.725.129 ke Rp.644.622.226 . Di semester 1 tahun 2017 sampai dengan semester 2 tahun 2017 terjadi penurunan pada semester 1 dengan Rp.612.548.288 lalu terjadi peningkatan penjualan di semester 2 dengan penjualan Rp.643.267.677 dan data terakhir pada semester 1 tahun 2018 penjualan berada pada Rp. 661.884.920 tingkat penjualan terakhir masih tergolong masih rendah di banding dengan semester 1 tahun 2016. Penjualan pada toserba Young 88 terdapat pergerakan penjualan yang fluktuatif.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa, maka dapat dikatakan bahwa mempelajari dan menganalisis marketing mix serta kualitas pelayanan pada konsumen dalam keputusan pembelian oleh konsumen merupakan hal yang penting.

Keputusan konsumen dalam menentukan pembelian mempunyai banyak pertimbangan, seperti di era sekarang, konsumen dalam melakukan pembelian seiring mencari informasi mengenai produk yang di butuhkan dan yang akan dibelinya.

Jika di tinjau dari segi harga, Harga merupakan faktor yang mempunyai peranan penting dan sudah di tetapkan oleh perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk yang berbeda. Harga pada toserba Young 88 mempunyai image pada masyarakat bahwa harga pada toserba lebih murah ketimbang dari swalayan atau mall karena toserba memasarkan pada pasar kelas menengah kebawah yang dimana masyarakat lebih familiar dengan sebutan serba 6000 untuk menyebut toserba.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa sebagai sarana untuk menginformasikan, komunikasi dan menawarkan. Promosi tidak sekedar merupakan iklan oleh perusahaan, Promosi juga di berikan seperti pemberian diskon barang, adanya stand atau bazaar serta undian hadiah yang di harapkan dapat mendorong minat beli konsumen pada toserba Young 88.

Ketika membuka suatu usaha atau melakukan penjualan lokasi yang startegis sangat di perlukan misalnya mudah di akses oleh konsumen. Lokasi toserba Young 88 yang berada di jalan suka karya , panam merupakan tempat yang startegis karena di jalan suka karya ini sendiri merupakan kawasan baru yang dimana banyak perumahan yang padat masyarakat tetapi banyak pula pesaing atau kompetitor di lokasi tersebut.

Kualitas pelayanan yang baik mendorong persepsi konsumen agar selalu berbelanja kembali. Menurut Tjiptono (2008) kualitas pelayanan merupakan tingkat kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumennya dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah bagian dari startegi perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk serta menginformasikan perusahaan dan produknya sebagai upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Sebagaimana diketahui bahwa tujuan daripada kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen atau menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Managemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah usaha untuk mengidentifikasi, melaksanakan dan pengawasan terhadap program yang dijalankan oleh perusahaan sebagaimana bertujuan mendapatkan hasil yang memuaskan serta menguntungkan bagi perusahaan. Menurut (Swastha dan Irawan, 2008:7) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi sedangkan, Menurut (Rosa & Orey, 2014:16) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan kelima elemen tersebut adalah: (1) Pemilihan pasar (2) Perencanaan produk meliputi produk spesifik yang dijual (3) Penetapan harga (4) Sistem distribusi (5) Komunikasi pemasaran (promosi).

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Marketing mix juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengerjar profit. Menurut (Assauri, 2011:198) Bauran pemasaran adalah Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Sedangkan, menurut (Kotler & Keller, 2012:231) Marketing mix merupakan interaksi dari empat hal yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*)

Produk

Produk merupakan barang dan jasa bagian yang di pandang penting oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang di tawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetisi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. (Tjiptono, 2008:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Indikator variabel produk (Kotler & Keller, 2009) : (1) Merek (2) Desain (3) Variasi produk (4) Kualitas produk

Harga

Harga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2008:63). Indikator harga (Kotler, 2008): (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga (4) Kesesuaian harga terhadap manfaat produk.

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa sebagai sarana untuk menginformasikan, komunikasi dan menawarkan. Menurut (Herlambang, 2014 : 56) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Indikator promosi (Tjiptono, 2008:222): (1) Penjualan Perorangan (*Personal selling*) (2) Periklanan (*Mass selling*) (3) Promosi penjualan (4) Hubungan masyarakat (*Public relation*).

Lokasi

Lokasi merupakan tempat perusahaan tersebut berdiri dan memasarkan produknya secara langsung. Lokasi yang strategis dan bagus mendukung daya saing dan keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler, 2008: 51), salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Indikator lokasi (Sulistiyawan, 2008) : (1) Jarak (2) Tersedia transportasi publik (3) Tersedia tempat parkir aman.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2008) Kualitas pelayanan merupakan tingkat kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumennya dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Indikator kualitas pelayanan (Lupiyoadi, 2011) : (1) Berwujud (*Tangible*) (2) Keandalan (*Reliability*) (3) Respon/Ketanggapan (*Responsiveness*) (4) Jaminan (*Assurance*) (5) Empati (*Emphaty*).

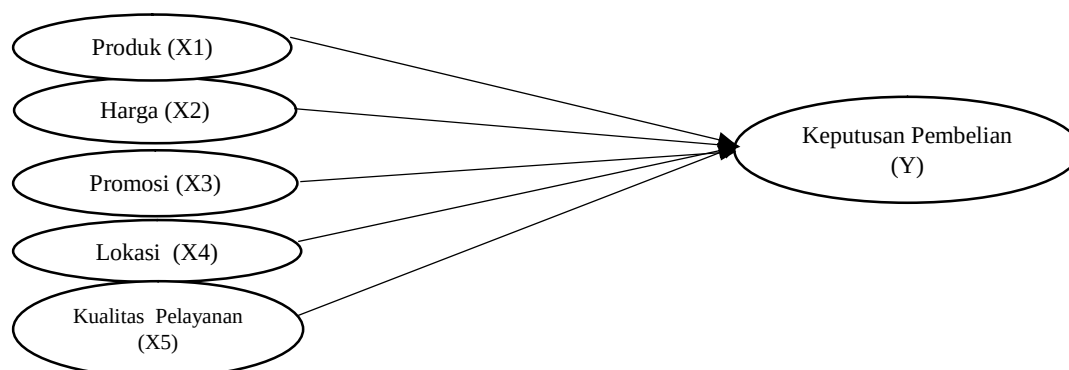
Keputusan Pembelian

Dalam melakukan Pemasar dalam mencapai keberhasilan harus melewati bermacam-macam pengaruh pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu pilihan terbaik, Konsumen biasanya melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk sebelum membelinya dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa. Menurut (Kotler dan Keller, 2009:268) menyatakan keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Indikator keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009:184) : (1) Pengenalan masalah (2) Pencarian informasi (3) Evaluasi alternative (4) Keputusan pembelian (5) Perilaku pasca pembelian.

Kerangka Pemikiran

Variabel Independen

Variabel Dependen



Sumber: Data Olahan, 2018

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. maka dapat disimpulkan hipotesis sementara dari penelitian ini yaitu :

H1: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Young 88 Pekanbaru

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Young 88 Pekanbaru

H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Young 88 Pekanbaru

H4: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Young 88 Pekanbaru

H5: Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Young 88 Pekanbaru

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toserba Young 88 yang berlokasi di jalan Suka Karya , Panam – Pekanbaru 28293 Provinsi Riau , Indonesia. Perusahaan ini bergerak di bidang keperluan sehari-hari dari semua usia. Waktu penelitian berlangsung dari bulan Juni sampai dengan Desember 2018.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah keseluruhan anggota subjek penelitian yang akan diteliti. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Toserba Young 88.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2009:129) Dimana total variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah 6 variabel, yang terdiri dari 5 variabel bebas dan 1 variabel terikat, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak $6 \times 10 = 60$ orang responden. Namun dalam penelitian ini akan digunakan sampel sebanyak 100 orang responden agar hasil lebih akurat.

Analisis Tingkat Pengaruh

Untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Toserba Young 88 Pekanbaru, maka digunakan analisis deskriptif berdasarkan nilai rata-rata hitung pada lima tingkatan dimana range tingkatan pemetaan sebesar $(5-1)/5 = 0,8$. Adapun tingkatan pemetaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Definisi Variabel Penelitian

Definisi Operasionalisasi adalah variabel penting yang ada dalam setiap penelitian dengan penelitian agar tidak terjadi kesalahpahaman dan penafsiran terhadap istilah-istilah yang ada dalam sebuah penelitian.

Definisi operasionalisasi merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasionalisasi	Indikator	Skala
Produk (X1)	Toserba Young 88 menawarkan produk berupa keperluan rumah tangga atau barang yang di gunakan sehari-hari.	a. Merek b. Desain c. Variasi produk d. Kualitas produk (Kotler & Keller 2009)	Interval
Harga (X2)	Toserba Young 88 menawarkan harga yang terjangkau dan bisa di bilang harga yang relatif murah.	a. Keterjangkauan harga, b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, c. Daya saing harga, d. Kesesuaian harga terhadap manfaat produk. (Kotler, 2008)	Interval
Promosi (X3)	Toserba Young 88 melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk menarik konsumen agar datang berbelanja.	a. Personal selling b. Mass selling c. Promosi penjualan d. Public relation Tjiptono, 2008:222)	Interval
Lokasi (X4)	Toserba Young 88 memilih lokasi yang strategis , mudah di ketahui oleh konsumen dan dekat dengan jangkauan konsumen.	1. Jarak 2. Tersedia transportasi publik 3. Tersedia tempat parkir aman. (Sulistiyawan, 2008)	Interval

Kualitas Pelayanan (X5)	Toserba Young 88 memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen agar konsumen merasa puas dan nyaman dalam berbelanja.	a. Berwujud (<i>Tangible</i>) b. Keandalan (<i>Reliability</i>) c. Respon/Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) d. Jaminan (<i>Assurance</i>) e. Empati (<i>Emphaty</i>) (Lupiyoadi, 2011)	Interval
Keputusan pembelian (Y)	Toserba Young 88 berusaha menyediakan serta mendengarkan saran dan keperluan dari konsumen guna menciptakan keputusan pembelian konsumen dalam jangka panjang.	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Pasca Pembelian (Kotler dan Keller, 2009:184)	Interval

Sumber : Data Olahan 2018

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Data informasi yang diperoleh langsung dari obyek penelitian, berupa hasil dari wawancara langsung dan penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada konsumen yang melakukan pembelian produk.

Data Sekunder

Data dan informasi yang sudah dibukukan, baik yang diperoleh dari Toserba Young 88 Pekanbaru dan buku-buku teks mengenai sumber daya manusia, hasil riset tentang pemasaran dan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli yang diteliti sebelumnya.

Teknik Pengumpulan Data

Terdapat 3 cara untuk mengumpulkan data yang akan diperlukan untuk melakukan analisis dalam penelitian sebagai berikut: a.) Observasi, Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan dan pencatatan langsung dengan sistematis mengenai apa yang sebenarnya terjadi di lapangan. Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap data yang diperoleh dan masalah yang diteliti pada Toserba Young 88 Pekanbaru. b.) Kuisioner, Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau daftar pertanyaan yang tersusun secara sistematis yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuisioner akan di bagikan pada pelanggan Toserba Young 88 Pekanbaru. c.) Studi Dokumentasi, Dalam melakukan penelitian ini studi dokumentasi diperoleh peneliti dari artikel-artikel, majalah, buku, surat kabar dan penelusuran internet. Studi dokumentasi ini akan membantu penelitian untuk mengerti tentang teori dan solusi yang menjadi perbandingan dengan kasus nyata yang terjadi pada Toserba Young 88 Pekanbaru.

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Pendahuluan

Uji Validitas

Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Jika r hitung lebih besar dari rtabel dan nilai positif maka butir atau pernyataan serta indikator tersebut dinyatakan valid. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan rtabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2 = 100 - 2 = 98$ dalam signifikan two tailed 0,05 didapat rtabel sebesar 0,361 dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas ini mempersoalkan apakah tanggapan responden atau objek terhadap tes tersebut sudah baik atau konsisten. Jika hasil pengukuran kedua menunjukkan ketidakkonsistenan maka hal ini akan menunjukkan bahwa hasil ukur tes atau instrumen tersebut tidak dapat dipercaya atau tidak reliabel serta tidak dapat digunakan sebagai ukuran untuk mengungkapkan ciri atau keadaan sesungguhnya dari objek pengukuran. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach Alpha > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Model regresi yang baik adalah data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan membandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan yang kian tetap, maka disebut homoskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukannya uji asumsi multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi yang baik seharusnya bebas dari masalah multikolinearitas dan tidak terdapat korelasi antar variabel independen.

Metodologi yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan cara mengamati nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Nilai cut off yang dipakai untuk menunjukkan bahwa adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai Tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{Tolerance}$).

Uji Model

Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R²) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Hidayatullah (2014 : 148) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara linear antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen. Rumus persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$ Keterangan : Y = Keputusan Pembelian (Dependent Variable) X₁ = Produk (Independent Variable) X₂ = Harga (Independent Variable) X₃ = Promosi (Independent Variable) X₄ = Lokasi (Independent Variable) X₅ = Keputusan Pembelian (Independent Variable), a = Konstanta, b = Koefisien Regresi Variabel Independen, e = Kesalahan Penduga (yang Tidak Terungkap = 5%).

Uji Hipotesis secara Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh dimensi variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilakukan dengan uji-t. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance).

Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,01$, 0,05, 0,10 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,01$, 0,05, 0,10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria diterima atau ditolaknya hipotesis adalah

sebagai berikut : (1) Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$, (2) Tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Penelitian ini memiliki 6 variabel, yang terdiri dari 5 variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Kualitas Pelayanan (X5) dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin

No	Umur	Frekuensi	%
1	Di bawah 20 tahun	16	16.0%
2	21 s/d 30 tahun	29	29.0%
3	31 s/d 40 tahun	28	28.0%
4	Di atas 40 tahun	27	27.0%
Total		100	100.0%
No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Laki-laki	43	43%
2	Perempuan	57	57%
Total		100	100%

Sumber : Data Olahan SPSS 2018

Dari tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan usia didominasi oleh usia 21 s/d 30 tahun dengan jumlah 29 orang dan berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki dengan jumlah 57 orang.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan

No	Pekerjaan	Frekuensi	%
1	Karyawan swasta/Pegawai negeri	42	42%
2	Wiraswata	24	24%
3	Pelajar/Mahasiswa	19	19%
4	Tidak bekerja	15	15%
Total		100	100%
No	Penghasilan	Frekuensi	%
1	Di bawah Rp.1.500.000	27	27%
2	Rp. 1.500.000 s/d Rp. 3.000.000	30	30%
3	Rp. 3.000.000 s/d Rp. 5.000.000	23	23%
4	Di atas Rp. 5.000.000	20	20%
Total		100	100%

Sumber : Data Olahan SPSS 2018

Dari tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pekerjaan didominasi oleh karyawan swasta/pegawai negeri dengan jumlah 42 orang dan berdasarkan penghasilan didominasi oleh pendapatan Rp. 1.500.000 s/d Rp. 3.000.000 dengan jumlah 30 orang.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan intensitas berbelanja di Toserba Young 88 Pekanbaru.

No	Penghasilan	Frekuensi	%
1	Belum pernah	6	6%
2	1-5 kali	12	12%
3	6-10 kali	37	37%
4	Di atas 10 kali	45	45%
Total		100	100%

Sumber : Data Olahan SPSS 2018

Dari tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan intensitas pembelian didominasi oleh pembelian diatas 10 kali.

Analisis Deskriptif

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel bebas (independen) yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), Kualitas Pelayanan (X5), dan satu variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Deskripsi Variabel Penelitian

Data yang disajikan ini berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di Toserba Young 88 Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Young 88 Pekanbaru.

Tabel 5. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata skor	Keterangan
Produk	4,33	Sangat baik
Harga	4,24	Sangat baik
Promosi	4,30	Sangat baik
Lokasi	4,21	Sangat baik
Kualitas Pelayanan	4,29	Sangat baik
Keputusan Pembelian	4,29	Sangat tinggi

Sumber :Data Olahan SPSS 2018

Uji Pendahuluan

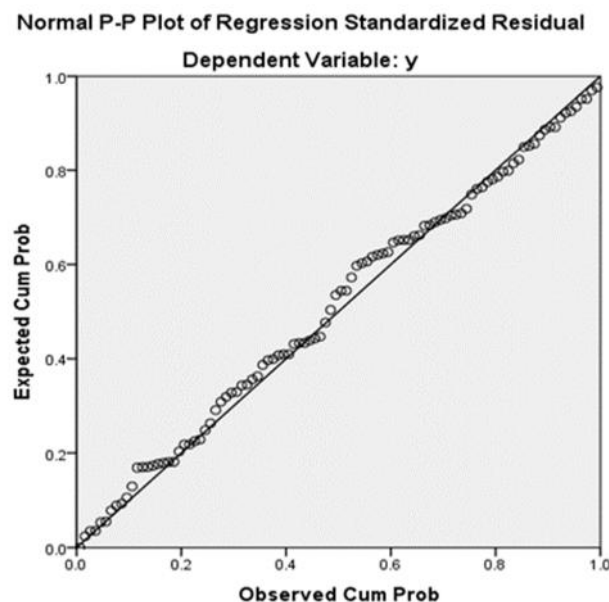
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini memiliki hasil bahwa kelima variabel independen (variabel bebas) memiliki *Corrected Item* lebih besar dari 0.3 dan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.6, maka dapat dikatakan hasil data penelitian ini valid dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

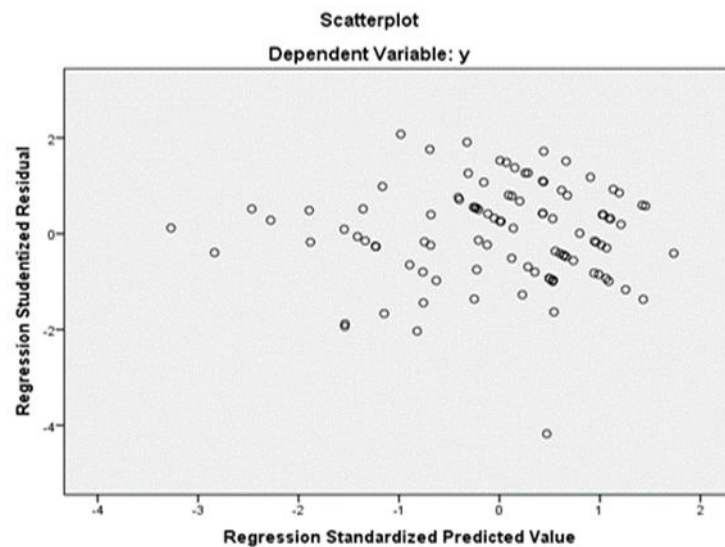


Sumber :Data Olahan SPSS 2018

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Dari gambar 3 di atas, dapat dilihat dari hasil pengujian normalitas dengan menggunakan SPSS, dapat kita lihat bahwa titik yang tersebar pada grafik scatterplot mengikuti garis miring (diagonal) maka data tersebut normal. Dan garisnya tidak melenceng jauh serta didukung dengan hasil One Sample Kolmogorov Smirnov Test dengan sig 0.717 diatas 0.05.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Olahan SPSS 2018

Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas – Scatterplot

Pada gambar 4 diatas juga terlihat bahwa noktah (titik) terpencah dengan tidak membentuk pola seperti cerobong asap disekitar garis diagonal (menyebar lalu menyempit atau sebaliknya), diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Muktikolinearitas

Tolerance	VIF	Hasil
.8941	.119	Tidak ada Multikolinieritas
.8911	.123	Tidak ada Multikolinieritas
.7911	.265	Tidak ada Multikolinieritas
.8011	.249	Tidak ada Multikolinieritas
.9441	.060	Tidak ada Multikolinieritas

Sumber: Data Olahan SPSS 2018

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat dijelaskan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai tolerance diatas 10%. Angka 10 dan 10% merupakan cut off yang telah ditetapkan untuk melihat nilai VIF dan tolerance.

Uji Model

Uji Hipotesis secara simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F

Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12.26652	.45324	.253	.000 ^b
Residual	9.50894	.101		
Total	21	.77499		

Sumber :Data Olahan SPSS 2018

Dari hasil pengujian secara simultan pada tabel 7 di atas, diperoleh hasil Fhitung adalah 24.253 nilai Ftabel adalah 2,31. Hal ini berarti Fhitung > Ftabel dan nilai Sig. 0,000 < alpha 0,05. Jadi dengan demikian maka H1 ditolak dan H0 diterima yang artinya variabel produk, harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R²)

Model	RR Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.751 ^a	.563	.540	.31804

Sumber : Data Olahan SPSS 2018

Berdasarkan hasil uji Determinasi pada tabel 8 diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai yang digunakan untuk menunjukkan korelasi antar variabel menunjukkan nilai Adjusted R² sebesar 0.540. Hal ini berarti bahwa variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh produk, harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh 54% sedangkan 45% lagi dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini sehingga untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji variabel lainnya (citra merek, proses, orang dan juga bisa dipengaruhi oleh kondisi ekonomi).

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	-.048	.667		
Produk	.128	.072		.128
Harga	.408	.067		.441
Promosi	-.098	.071		-.106
Lokasi	.183	.076		.184
Kualitas Pelayanan	.404	.078		.364

Sumber : Data Olahan SPSS 2018

Berdasarkan analisis regresi linier berganda pada tabel 9 menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = (-0.048) + 0.128 X_1 + 0.408 X_2 + -0.098 X_3 + 0.183 X_4 + 0.404 X_5$$
Koefisien regresi untuk variabel produk (X₁) adalah 0,128, harga (X₂) adalah 0.408, promosi (X₃) adalah -0.098, lokasi (X₄) adalah 0.183 dan kualitas pelayanan (X₅) adalah 0.404, dimana nilai menunjukkan bahwa pengaruh produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya kenaikan produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan akan menyebabkan kenaikan tingkat keputusan pembelian. sedangkan nilai promosi terhadap keputusan pembelian adalah negatif, hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya penurunan promosi akan menyebabkan penurunan terhadap tingkat keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis tersebut, variabel harga memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Tabel 10. Hasil Uji t

Variabel	T hitung	T table	Sig.	Keputusan
Produk	1.7731	.661	.080*	Berpengaruh Signifikan
Harga	6.1101	.986	.000**	Berpengaruh Signifikan
Promosi	-1.3781	.661	.172*	Tidak Berpengaruh Signifikan
Lokasi	2.4101	.986	.018**	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Pelayanan	5.1921	.986	.000**	Berpengaruh Signifikan

** = untuk tingkat signifikansi 5%

* = untuk tingkat signifikansi 10%

Sumber : Data Olahan SPSS 2018

Dari tabel 10 dapat disimpulkan bahwa:

Variabel produk memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($1.773 > 1,661$) sehingga keputusan uji adalah Ho diterima. Didukung dari hasil signifikan 0,080 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,10$. Kesimpulan hasil pengujian bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Young 88 Pekanbaru.

Variabel harga memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6,110 > 1,986$) sehingga keputusan uji adalah Ho ditolak. Didukung dari hasil signifikan 0,000 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Kesimpulan hasil

Pengaruh *Marketing Mix* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toserba Young 88 Pekanbaru (Novi dan Onny Setiawan)

pengujian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Young 88 Pekanbaru.

Variabel promosi memiliki nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-1,378 < 1,661$) sehingga keputusan uji adalah H_0 diterima. Didukung dari hasil signifikan 0,172 yang lebih besar dari nilai $\alpha = 0,10$. Kesimpulan hasil pengujian bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Young 88 Pekanbaru.

Variabel lokasi memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,410 > 1,986$) sehingga keputusan uji adalah H_0 ditolak. Didukung dari hasil signifikan 0,018 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Kesimpulan hasil pengujian bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Young 88 Pekanbaru.

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,192 > 1,986$) sehingga keputusan uji adalah H_0 ditolak. Didukung dari hasil signifikan 0,000 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Kesimpulan hasil pengujian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Young 88 Pekanbaru.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa produk merupakan faktor yang dianggap sangat baik oleh responden dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel produk yang menunjukkan nilai t hitung untuk variabel produk 1,773 lebih besar dari t tabel 1,661 atau nilai signifikan 0,080 lebih kecil dari α 0,10 yang berarti bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil angket, sebagian besar responden setuju bahwa merek produk merupakan faktor penentu pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang dianggap sangat baik oleh responden dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel produk yang menunjukkan nilai t hitung untuk variabel produk 6,110 lebih besar dari t tabel 1,986 atau nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari α 0,05 yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil angket, sebagian besar responden setuju bahwa harga pada Toserba Young 88 sangat bersaing dengan yang lain.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor yang dianggap sangat baik oleh responden dalam keputusan pembelian. Hal ini bertolak dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel produk yang menunjukkan nilai t hitung untuk variabel promosi -1,378 lebih kecil dari t tabel 1,661 atau nilai signifikan 0,172 lebih besar dari α 0,10 yang berarti bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil angket, sebagian besar responden setuju bahwa tertarik berbelanja di Toserba Young 88 karena karyawan yang mempromosikan produk dengan baik.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa lokasi merupakan faktor yang dianggap sangat baik oleh responden dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel produk yang menunjukkan nilai t hitung untuk variabel promosi 2,410 lebih besar dari t tabel 1,986 atau nilai signifikan 0,018 lebih kecil dari α 0,05 yang berarti bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil angket, sebagian besar responden setuju bahwa Toserba Young 88 mudah diakses, mudah terlihat, dan memiliki tempat parkir yang luas.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang dianggap sangat baik oleh responden dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel produk yang menunjukkan nilai t hitung untuk variabel promosi 5,192 lebih besar dari t tabel 1,986 atau nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari α 0,05 yang berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil angket, sebagian besar responden setuju bahwa Kemampuan Karyawan Toserba Young 88 dalam menguasai produk/spesifikasi produk.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis secara simultan Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian. Dari kelima variabel tersebut mampu menjelaskan sumbangan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54%, dan sisanya 46% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk

dalam model regresi penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis secara parsial Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut : (1) bagi perusahaan, dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Young 88 Pekanbaru. Toserba Young 88 harus selalu memperhatikan kelengkapan produk yang dijual serta selalu mengontrol penetapan harga yang terjangkau dan murah sehingga dapat bersaing karena mengingat harga merupakan pengaruh paling besar dalam penelitian ini dibanding yang variabel lain karena sasaran penjualan Toserba Young 88 lebih tertuju pada kalangan menengah kebawah tapi bukan hanya harga saja, Promosi juga sangat penting dilakukan dengan tepat dan menarik untuk perhatian konsumen agar konsumen tidak berpaling ke toserba lain, Lokasi Toserba Young 88 cukup strategis dan mudah diakses serta tempat parkir yang luas tapi perlu ditambahkan penerangan yang lebih lagi. Pelayanan dari karyawan juga harus ditingkatkan lagi agar lebih ramah pada konsumen sehingga konsumen lebih nyaman dalam berbelanja. (2) bagi praktisi, dari hasil penelitian ini diketahui bahwa belum semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mengingat masih banyaknya variabel-variabel lain yang mempengaruhi penelitian ini (46%), maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain dalam penelitian yang terkait dengan keputusan pembelian (citra merek, proses, orang dan juga bisa dipengaruhi oleh kondisi ekonomi) dan sebagaimana penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, Sofjan. 2011. *“Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage”*. Indonesia, Jakarta.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gesyeng Publishing.
- Hidayatullah, Priyanto. 2014. *Visual Basic .NET*. Edisi Revisi. Bandung: Informatika
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip & Keller K. Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip & Keller K. Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Keempat. Penerbit Macanan Jaya Cemerlang.
- Lupiyoadi, Rambat, (2013): *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rosa, M. & Orey, D. C. (2011). *Ethnomathematics: the cultural aspects of mathematics*. Revista Latinoamericana de Etnomatemática, Vol. 4 No. 2.
- Sulistiyawan., Rubianto., Rahmad Saleh. 2008. *Modifikasi Blog Multiply dengan CSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset,
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI; yogyakarta.