

# **ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK LOKAL KACANG BOTOL PADA MASYARAKAT APOLO KOTA TUAL**

**Krisnawati Odar**

E-mail : [isnhakrisnawati07@gmail.com](mailto:isnhakrisnawati07@gmail.com)

**Amba N. Rettob**

E-mail : [ambanurdinrettob@gmail.com](mailto:ambanurdinrettob@gmail.com)

**Gergonia P. Ohoiledwarin**

E-mail : [attygergonia@gmail.com](mailto:attygergonia@gmail.com)

**Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Umel Tual**

## **ABSTRACT**

*The purpose this research is (1) determine and analyze the effect of the marketing mix on consumer buying interest partially towards local bottled peanut products in the Apolo Community of Tual City. (2) To identify and analyze the effect of the marketing mix simultaneously on consumer buying interest in local bottled peanut products in the Apolo Community of Tual City.*

*This type of research uses associative research or relationship, namely research that aims to determine the relationship between two or more variables.*

*The population of this research is the people or consumers of Apolo Kota Tual who use bottle bean products which are known to be 300 people.*

*The sample in this study used a purposive sampling method. Determination of the number of representative samples in this study using general guidelines regarding the determination of the sample is four to thirteen the number of indicators, where in this study using fourteen indicators, the sample used is  $4 \times 13 = 52$  Respondents Hair Jr.et. al (2002), in Aritorang (2005).*

*The results showed that (1) marketing mix partially had a positive and significant effect on local bottled peanut products (2) marketing mix simultaneously had a positive and significant effect on local bottled peanut products.*

**Keywords :** *Product, Price, Place, Promotion, Consumer Buying Interest*

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen secara parsial pada produk local kacang botol di Masyarakat Apolo Kota Tual. (2) Untuk mengetahui dan menganalisa bauran pemasaran secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk local kacang botol di Masyarakat Apolo Kota Tual.

Jenis penelitian ini digunakan penelitian asiosiatif atau hubungan yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan dari dua variabel atau lebih.

Populasi dari penelitian ini yaitu masyarakat atau konsumen Apolo Kota Tual yang menggunakan produk kacang botol yang diketahui berjumlah 300 orang.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel yang *representative* dalam penelitian ini menggunakan pedoman yang umum tentang penentuan sampel adalah empat sampai dengan tiga belas jumlah indikator, dimana dalam penelitian ini menggunakan empat belas indikator, maka sampel yang digunakan adalah sebanyak  $4 \times 13 = 52$  Responden Hair Jr.et.al (2002), dalam Aritorang (2005).

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) bauran pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk local kacang botol (2) bauran pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk local kacang botol.

**Kata Kunci :** Produk, Harga, Tempat, Promosi, Minat Beli Konsumen

## PENDAHULUAN

Pemasaran adalah upaya mempromosikan berbagai macam produk guna untuk meningkatkan kualitas ekspektasi pelanggan. Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam hal meningkatkan profitabilitas dalam penjualan produk.

Menurut (Indasari, 2009). Pemasaran adalah bentuk kegiatan yang terintegrasi dan dilakukan oleh organisasi atau insitusi untuk menjawab kebutuhan pasar.

Sama halnya bauran pemasaran yang juga bagian pokok dari Pemasaran yang meliputi : Harga, Produk, Lokasi dan Promosi ialah konsep untuk mengetahui bagaimana cara untuk melakukan proses penjualan atau perdagangan di tempat yang menjadi tujuan penjualan, pemasaran pula dapat memberikan ruang gerak dalam membuka suatu usaha yang dimana akan menentukan pasar sasaran agar pencapaian tujuan berjalan efektif dan efisien disitu pula produsen mampu untuk menjawab segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

Adanya Perbedaan lokasi yang membuat produsen menaikkan harga produk kacang sesuai dengan alokasi tempat, dimana lokasi tersebut yang sangat mempengaruhi daya beli konsumen pada saat melakukan proses penjualan serta pembelian yang mengakibatkan konsumen lebih tertarik untuk pembelian harga yang relatif murah ketimbang yang mahal dikarenakan tempat penjualan ada yang gratis dan kontrak sehingga produsen menaikkan harga produk kacang botol.

Menurut Nugroho (2013) dalam Purnomo dkk (2016) Minat beli merupakan kombinasi pengetahuan yang terintegrasi guna memilih satu dari beberapa alternatif. Hasil kombinasi ini adalah suatu pilihan (choice), sebagai keinginan berperilaku.

Tabel 1. Jenis – Jenis Harga Kacang Botol

Tahun	Jenis Kacang Botol		Cita rasa	Perkembangan
	Harga Botol Besar	Harga Botol Kecil		
2016	Rp. 15.000	Rp. 20.000	Bawang, gula asin/gurih	-
	Rp. 15.000	Rp. 20.000		-
	Rp. 15.000	Rp. 20.000		-
2017	Rp. 15.000	Rp. 20.000	Bawang, gula asin/gurih	-
	Rp. 15.000	Rp. 20.000		-
	Rp. 15.000	Rp. 20.000		-
2018	Rp. 20.000	Rp. 25.000	Bawang, gula asin/gurih	Rp. 5000
	Rp. 20.000	Rp. 25.000		-
	Rp. 20.000	Rp. 25.000		-
2019	Rp. 20.000	Rp. 30.000	Bawang, gula asin/gurih	Rp. 5000
	Rp. 20.000	Rp. 30.000		-
	Rp. 20.000	Rp. 30.000		-
2020	Rp. 20.000	Rp. 30.000	Bawang, gula asin/gurih	Rp. 5000
	Rp. 20.000	Rp. 30.000		-
	Rp. 20.000	Rp. 30.000		-

Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari berbagai jenis kacang botol memiliki peningkatan harga setiap tahun dengan beragam cita rasa .

Hal ini juga menjadi salah satu acuan dari suatu produk dalam keterjangkauan harga dan pendapatan konsumen yang mengakibatkan konsumen biasanya lebih cenderung membeli kacang botol yang berukuran kecil daripada kacang yang berukuran besar agar konsumen dapat menyesuaikan dengan finansial yang mereka miliki, maka dari pada itu keterlibatan persaingan harga yang lebih menunjang keinginan konsumen, Saat melakukan proses penjualan perlu adanya suatu proses yang harus menjadi sandaran agar konsumen lebih menjadi tertarik dalam menentukan minatnya, Jika promosi sebagai landasan maka perlu melakukan kegiatan promosi guna memperoleh hasil yang lebih maksimal. Promosi yang dilakukan oleh produsen dengan cara menyampaikan dari konsumen ke konsumen sudah barang tentu menjadi suatu persoalan yang merugikan produsen itu sendiri atau tidak akurat dikarenakan produsen pun belum memahami strategi dalam bauran pemasaran.

Dari hasil pengamatan penulis bahwa produsen kurang mempromosi produk kacang sehingga masyarakat lebih berminat pada produk lainnya hal ini menambah ketertarikan penulis untuk mengkaji secara ilmiah dalam bentuk penelitian ilmiah dengan judul yang akan dikembangkan di dalam penelitian ilmiah yaitu : **"ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK LOKAL KACANG BOTOL ( Studi Kasus Pada Masyarakat Apolo Kota Tual).**

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertempat di Apolo. Pasar Tual Kelurahan Mastrum Pulau Dullah Selatan, Waktu Penelitian selama bulan Agustus – September 2020.

Jenis penelitian yang di gunakan adalah penelitian asosiatif yakni penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dua variable atau lebih

Populasi dari penelitian tersebut adalah masyarakat atau konsumen Apolo Kota Tual yang menggunakan produk kacang botol yang diketahui berjumlah 300 orang.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel yang *representative* dalam penelitian ini menggunakan pedoman yang umum tentang penentuan sampel adalah empat sampai dengan tiga belas jumlah indikator, dimana dalam penelitian ini menggunakan empat belas indikator, maka sampel yang digunakan adalah sebanyak  $4 \times 13 = 52$  Responden Hair Jr.et.al (2002), dalam Aritorang (2005).

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Uji Regresi

Hasil Analisis regresi digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh sebuah variabel atau seperangkat variabel terhadap sebuah variabel lainnya. untuk melihat pengaruh harga, produk, tempat dan promosi

terhadap minat beli konsumen, maka dilihat hasil perhitungan ditabel sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Perhitungan Regresi

Variabel	B	Beta	t <sub>hitung</sub>	Sig
Costanta	8,823		3,180	,003
Produk	,366	,354	3,915	,000
Harga	-,390	-,486	-6,093	,000
Tempat	,327	,342	7,257	,000
Promosi	,465	,559	9,893	,000
r <sup>2</sup> = 0,988				
KD = 98,4				
t <sub>tabel</sub> = 1,68				
F			723,408	

Sumber : Data Primer diolah 2020

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien determinasi sebesar 98,4% artinya pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap daya beli konsumen sebesar 98,4 Sedangkan tersisa 3,2% (100%-98,4%) dipengaruhi oleh factor-faktor lain. artinya, variabel minat beli konsumen dapat jelaskan dengan menggunakan variabel harga, produk, promosi dan tempat sebesar 98,4 sementara pengaruh sebesar 3,2 disebabkan oleh berbagai variabel diluar model ini.

##### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

##### Pengaruh Produk, Harga, tempat dan promosi terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian secara *simultan* menunjukkan bahwa  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  ( $723,408 \geq 1,68$ ). terlihat  $P\ value < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). dengan nilai hipotesis yang menjelaskan bahwa produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara *simultan* terhadap minat beli konsumen diterima.

### **Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T).**

#### **Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $3,915 \geq 1,68$ ). Terlihat *Pvalue* dengan nilai sig yakni *Pvalue*  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka hipotesis produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

#### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $-6,093 \geq 1,68$ ).terdapat pada *Pvalue* dengan nilai sig dimana *Pvalue*  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka hipotesis yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

#### **Pengaruh Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $7,257 \geq 1,68$ ). Bisa di lihat *Pvalue* dengan nilai sig dimana *Pvalue*  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka hipotesis yang menunjukkan bahwa tempat memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $9,893 \geq 1,68$ ). Bisa di lihat pada *Pvalue* dengan nilai sig dimana *Pvalue*  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka hipotesis yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

#### **Pembahasan Hasil Penelitian.**

#### **Pengaruh Produk,Harga,Tempat dan Promosi secara *Simultan* terhadap Minat Beli Konsumen.**

Berdasarkan hasil peneltian disimpulkan bahwa produk, harga,

tempat dan promosi secara *simultan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hipotesis ini menunjukkan bahwa Setiap bauran pemasaran yang berhubungan dengan suatu produk adanya ketertarikan dari konsumen saat melakukan pembelian maka hal ini akan menjadi salah satu daya tarik untuk ketertarikan konsumen. Bauran pemasaran merupakan instrument pemasaran secara taktis dapat dikendalikan, yang dipadukan untuk menjawab respon yang din inginkan pasar sasaran.( Shinta,2011).

Hal yang dilakukan produsen dan konsumen bahwasanya bauran pemasaran merupakan hal yang sangat penting saat memulai suatu usaha. Dikarenakan dari sistem bauran pemasaran produsen perlu memahami kegiatan : produk, harga, tempat dan promosi sehingga pencapaian suatu tujuan yang sudah ditetapkan berjalan secara efektif dan efisien.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Andrew F, Manampiring Irvan Trang. (2016), Meida Srikinasih, Samsuri. (2018) dan Yolla Margaretha, (2011) yang menunjukkan bahwa produk,harga,tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### **Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil peneltian menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Produk kacang botol mempunyai variasi rasa yang berbeda dikarenakan konsumen mempunyai selera yang menjadi alternative sendiri dari konsumen. hal ini membuat produsen lebih cenderung untuk membuat produk kacang dengan berbagai cita rasa yaitu rasa gula, rasa gurih dan rasa asin sehingga minat beli konsumen sesuai dengan ketertarikan dalam pembelian suatu produk Dari beberapa variasi produk kacang rasa mempunyai

kepuasan saat konsumen membeli produk tersebut tetapi disini juga membuat konsumen ragu dalam mengkonsumsi produk kacang dikarenakan rasa kacang kurang terlalu enak saat dikonsumsi sehingga jika rasa tersebut kurang membuat konsumen itu merasa puas atau tertarik maka konsumen akan membeli produk keprodusen lainnya sampai konsumen merasa puas dalam mengkonsumsi produk yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka konsumen akan menjadi pelanggan setia dari Kualitas produk kacang bertahan lama disesuaikan dengan penutupnya jika penutupnya kurang tertutup rapat maka produk kacang tidak bertahan lama sehingga konsumen akan beralih ke produsen lainnya. Produk kacang sangat memuaskan konsumen atau pelanggan tergantung pada produk kacangnya jika produk mempunyai cita rasa yang enak maka konsumen akan menjadi pelanggan setia dalam membeli produk.

Kemasan produk sudah sesuai dan sangat menampilkan produsen sangat kreatif dalam memproduksi produk kacang hal ini juga konsumen akan mengetahui seberapa banyak variasi yang di akan konsumsi, nama dari produsennya dan nama dari produk kacang yang diminati sehingga Merek dagang yang dilihat dari produsennya mempunyai nama atau simbol yang berbeda – berbeda dan konsumen akan lebih mengetahui hasil dari pembuatan produk kacang.

Produk kacang mampu menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen pada waktu tertentu maupun terdekat hal ini membuat konsumen merasa sangat puas dalam keberadaan produk kacang walaupun produk kacang diminati pada waktu terdekat saja. Desain yang dilakukan oleh produsen membuat konsumen akan lebih mengetahui bahwa kualitas dari suatu produk dilihat dari pengemasan dan merek dagang.

Menurut (Indrasari,2019) produk merupakan suatu instrument yang menawarkan kepuasan dan kebutuhan. kita sudah menyebutkan sebelumnya jenis utama tawaran dasar ; barang jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan gagasan. Tawaran produk akan berhasil jika mampu memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli. Pembeli akan memilih diantara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai paling banyak.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan Andrew F, Manampiring Irvan Trang. (2016), Meida Srikinasih, Samsuri. (2018) dan Yolla Margaretha (2011). yang menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Harga sesuai dengan kualitas produk dilihat dari kemasan, cita rasa dan merek sudah menentukan bahwa produk yang diminati sudah berkualitas sesuai dengan daya beli konsumen karena produk kacang botol dari hasil produsen maka konsumen lebih cenderung membeli produk yang lebih murah karena dari harga yang sangat terlalu mahal maka kemampuan daya beli akan menurun, mengetahui dari kompetitif harga membuat produsen lebih tertarik bagaimana cara menarik perhatian konsumen dalam memilih suatu produk dengan berbagai kemasan dan harga disitulah produsen melakukan potongan/diskon saat pembelian dilihat dari seberapa besar permintaan suatu produk ketika konsumen pembelinya sedikit maka tidak ada potongan harga untuk konsumen.

Diketahui bahwa saat melakukan pembelian konsumen sudah mengetahui adanya harga produk kacang dan untuk konsumen yang belum pernah membeli produk kacang akan mengetahui jika membeli kacang tersebut atau menanyakan harga pada produsen tetapi produk kacang botol tidak asing lagi bagi konsumen.

Harga adalah nilai produk berdasarkan kualitas dan jasa.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Andrew F, Manampiring Irvan Trang. (2016), Meida Srikinasih, Samsuri. (2018) dan Yolla Margaretha, (2011). yang menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. tempat yaitu memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan. Produk kacang dijual dipasar tradisional karena tempat yang sangat strategis saat melakukan proses pembelian dan produsen sudah mengetahui alokasi tempat penjualan kacang. Produk kacang juga dijual di toko secara terpisah – pisah agar terlihat teratur. Lokasi penjualan produk sangat terjangkau karena dekat dengan pasar tradisional dan toko sehingga konsumen saat melakukan pembelian biasanya konsumen akan memakai alat transportasi atau berjalan kaki.

Lokasi produk atau lokasi penjualan kacang botol mempunyai keunikan tersendiri dari kebersihan lokasi, kerapian produk – produk dan produsen sangat ramah terhadap konsumen agar konsumen merasa akrab dan senang, walaupun jika konsumen jarang membeli produk kacang botol

tetapi produk kacang dibeli pada waktu tertentu saja.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Andrew F, Manampiring Irvan Trang. (2016), Meida Srikinasih, Samsuri. (2018) dan Yolla Margaretha (2011). yang menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi sangat berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Promosi ini dilakukan produsen melalui media sosial jarang dilihat konsumen karena belum berteman atau belum menginformasikan di grup kota tua tetapi jika Promosi sudah dilakukan lewat media sosial sudah tentu bahwa akan meluas keseluruh kota dan berbagai konsumen (orang) akan melihat hasil promosinya. konsumen yang sudah atau pernah melihat hasil promosi dan Penyampaian promosi dari produsen sangat dipahami konsumen saat melakukan proses pembelian dan menceritakan terkait dengan hasil pembuatan produk, Tidak semua konsumen ingin membeli produk kacang tetapi jika keinginan untuk membeli produk kacang maka konsumen akan beralih ke produk kacang tetapi jika tidak maka konsumen beralih ke produk lainnya.

Dari ketersediaan promosi yang dilakukan oleh produsen disini konsumen dari luar kota yang ingin mengkonsumsi produk kacang akan membeli produk sehingga bentuk promosi dapat memudahkan konsumen dalam proses pembelian dengan pengiriman produk memakai variasi pengiriman ada yang melalui kantor pos dan teman atau kerabat hal ini membuat produsen akan memaksimalkan promosi

serta bagaimana produsen menarik perhatian konsumenn dengan berbagai cara promosi dan keramahan produsen itu sendiri.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Andrew F, Manampiring Irvan Trang. (2016), Meida Srikinasih, Samsuri. (2018) dan Yolla Margaretha, (2011). yang menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinan, 2002. Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi, Artiket Universitas di Ponegoro
- Aritonang, Lerbin, R. 2005. Kepuasan Pelanggan : Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS, Cetakan Pertama, Jakarta : Penerbit PT. Gramedia P[ustaka Utama
- Dharmesta. 2011. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. cetakan Pertama. BPFE Yogyakarta.
- Firmansyah. 2019. Pemasaran produk dan merek. CV. Penerbit Qiara Media.
- Indrasari. Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press. Surabaya
- Makmur. Aini, Yulfita. Purnomo, Eko. Pengaruh Harga, Kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras local Studi Kasus Di Desa Rambah Utama. 2016.
- Margarethe, Yola. 2011. Analisis Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap Minat Beli pada Program Magister Manajemen Universitas Kristen maranatha.
- Noor, 2011. Metode Penelitian, Skripsi. Tesis. Disertasi, dan karya ilmiah . Kencana. Jakarta.
- Sugiyono, Dr. 2002. Statistika Untuk Pe Selang, D. A. Christian Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen pada fresh Mart Bahu Mall Manado. Jurnal EMBA. Vol 1. No 3.
- Samsuri. Srikinasih, Media . 2018 .Pengaruh Bauran pemasaran terhadap Keputusan pembelian Produk Pencetakan Pada PT Balebat Dedikasi Prima Bogor. Vol 4. No 2.
- Shinta, 2011. Manajemen Pemasaran. Penerbitan Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia.
- Sunyoto. 2014. Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran. Konsep, strategi, dan kasus. CAPS. Yogyakarta
- Suprpto. Rifqi, Azizi. Wahyuddin. Zaky 2020.. Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Ponorogo. Myria Publisher
- Trang. Irwan, Manampiring. F. Andrew. 2016. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan pembelian Mobil di PT Astra International TBK malalayang. Jurnal EMBA. Vol 4. No 1.
- Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi empat. Andi Yogyakarta
- Umar. 2014 . Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis. Edisi Kedua. Rajawali Pers Jakarta.
- Yusuf. Muri. A. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Kencana, Jakarta.