

Marketing Mix in improving Purchasing Decisions

Marketing Mix dalam meningkatkan Keputusan Pembelian

Sri Rezeki¹, Sienny², Widalicin Januarty³, Tina Muhardika Handayani⁴

^{1,2}Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia

³Manajemen, STIE Eka Prasetya, Indonesia

⁴Manajemen, Universitas Battuta, Indonesia

Keywords:

*Keputusan Pembelian,
Harga,
Lokasi,
Promosi*

Abstract. This study aims to determine whether product influences the purchasing decision on UD Lie Lie Kue, knowing whether the price influences the purchasing decision on UD Lie Lie Kue, knowing whether the location influences the purchasing decision on UD Lie Lie Kue, knowing whether the promotion influences the purchasing decision on UD Lie Lie Kue and knowing whether product, price, location and promotion are equally influential towards the purchase decision on UD Lie Lie Kue. The research methodology that used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of number or numbers. Data source are primary and secondary data. The result of analysis show that product, location and promotion has a significant and positive influence on UD Lie Lie Kue purchasing decisions, the analysis show that prices has a significant and negative influence on UD Lie Lie kue purchasing decisions based on the result of the partial hypothesis test. The result showed that product, price, location and promotion had a significant effect on the UD Lie Lie Kue purchasing decisions and the remaining is influenced by other variables which was not examined, such as service quality, equity brand and store atmosphere.

Corresponding author*

Email: drsrirezeki@unimed.ac.id

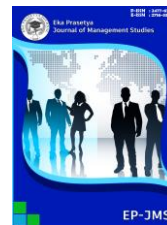
1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang selain memiliki keanekaragaman suku, budaya dan bahasa juga memiliki berbagai macam kuliner khas serta makanan-makanan tradisional yang enak dan lezat. Salah satunya adalah kue tradisional yang ada di berbagai daerah di nusantara. Jajanan pasar atau sering disebut sebagai kue tradisional adalah salah satu budaya kuliner di Indonesia dengan simbol yang unik dalam sajiannya. Saat ini di Indonesia, kue tradisional sudah semakin terpinggirkan karena tergerus oleh zaman yang semakin serba modern serta pengaruh budaya luar yang masuk ke Indonesia yang mengakibatkan munculnya makanan modern yang lebih praktis dan instan. Hal ini



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



kemudian membuat banyak usaha kue tradisional terancam mengalami kerugian bahkan kebangkrutan karena produk yang dipasarkan tidak menghasilkan keuntungan.

Keuntungan bisa diperoleh apabila terjadi keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk yang akan kita pasarkan. Keputusan pembelian erat kaitannya dengan strategi pemasaran yang tepat dan baik apabila sebuah usaha ingin meningkatkan keuntungan yang diperoleh. Salah satu strategi pemasaran yang tepat adalah perbaikan bauran pemasaran dimana sebuah usaha seharusnya meningkatkan dan mengetahui bauran pemasaran yang dimilikinya untuk kemudian menjadi sebuah keputusan yang baik untuk perkembangan usaha. Bauran pemasaran yang dimaksud ialah unsur yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi. Salah satu kota besar di Indonesia yaitu Medan memiliki beberapa pebisnis kue tradisional yang telah lama berdiri dan cukup dikenal di daerah kotamadya Medan seperti Toko Phin-Phin, UD Lie Lie, Cafe Ai Moka dan kompetitor lainnya.

Diketahui bahwasannya UD Lie Lie Kue dalam lima tahun terakhir berhasil meningkatkan penjualannya yang berarti keputusan pembelian pada UD Lie Lie Kue cenderung tinggi dan terus meningkat. Hal ini berkaitan dengan strategi bauran pemasaran yang secara tidak langsung diterapkan oleh usaha tersebut dimana produk yang dijual diproduksi oleh karyawan yang telah memiliki pengalaman, higienis, bervariasi dan memiliki kualitas yang baik. Dari segi harga, kue yang dijual dapat bersaing bahkan cenderung lebih murah. Lokasi usaha juga mudah dijangkau sebab berada di tengah pasar tradisional yang telah lama berdiri serta promosi yang dilakukan cukup ramah dan baik sehingga menimbulkan kenyamanan pelanggan dalam memutuskan pembelian kue tradisional. Berdasarkan permasalahan sebelumnya peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap sebuah keputusan pembelian dimana objek penelitian difokuskan pada UD Lie Lie Kue Medan.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Keputusan Pembelian

Firmansyah (2018:48) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menajutahkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

2.2. Produk

Titik Wijayanti (2018:53) mendefinisikan bahwa produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan.

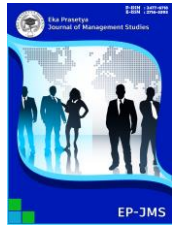
2.3. Harga

Tatik Suryani (2017:138) mendefinisikan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

2.4. Lokasi.

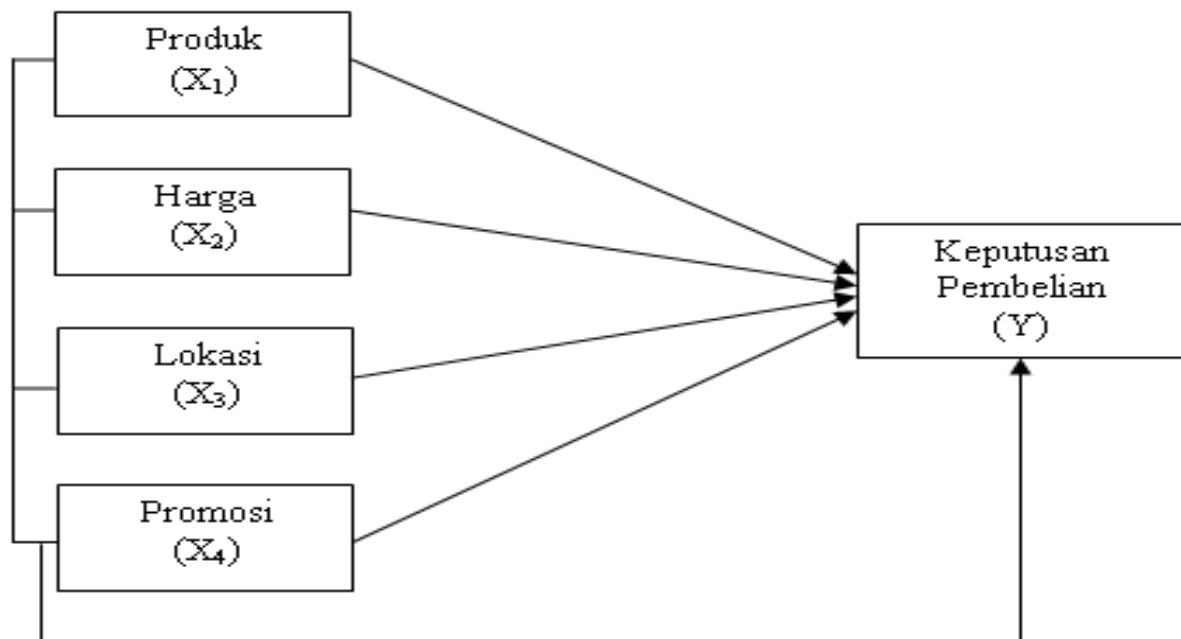
Suharianto (2019:41) mendefinisikan bahwa lokasi adalah letak, tempat, atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang biasa berkunjung.

2.5. Promosi



Budi Djमितko (2012:58) mendefinisikan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kerangka teoritis dalam penelitian ini yang menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar I. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian yang digunakan adalah konsumen atau pelanggan pada UD Lie Lie Kue yang datang dan membeli kue tradisional sebanyak 1.840 konsumen di bulan November 2019 sampai dengan bulan Januari 2020. Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 1.840 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 responden.

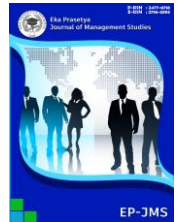
3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pernyataan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan menggunakan skala Likert untuk melakukan pengukurannya.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Variabel Dependen :	
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang merek 3. Keputusan tentang penjualan 4. Keputusan tentang jumlah produk 5. Keputusan tentang waktu pembelian
Variabel Independen	
Produk (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa atau Variasi 2. Nama merek 3. Komposisi 4. Kemasan 5. Keunggulan Produk
Harga (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekompetitifan harga 2. Kewajaran harga 3. Kesesuaian harga 4. Keseimbangan antara harga dengan manfaat
Lokasi (X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah Penduduk 2. Tempat 3. Kepadatan lalu lintas 4. Persaingan
Promosi (X ₄)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Penjualan perorangan 3. Publisitas 4. Promosi penjualan

3.4. Teknik Analisa Data

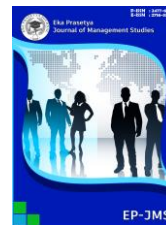
Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linear berganda. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + X_1b_1 + X_2b_2 + X_3b_3 + X_4b_4 + e \tag{1}$$



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Produk
- X₂ = Harga
- X₃ = Lokasi
- X₄ = Promosi
- b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien regresi variabel independen.
- e = Kesalahan penduga (yang tidak terungkap = 5%)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas akan disajikan pada tabel 2 dan tabel 3 sebagai berikut :

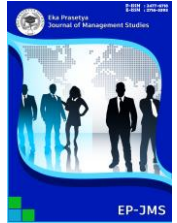
Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	Variabel	r _{hitung}
1	P-1		0,455
2	P-2		0,420
3	P-3		0,350
4	P-4		0,380
5	P-5	Produk	0,411
6	P-6	(X ₁)	0,315
7	P-7		0,346
8	P-8		0,357
9	P-9		0,319
10	P-10		0,345
1	H-1		0,544
2	H-2		0,487
3	H-3		0,404
4	H-4	Harga	0,416
5	H-5	(X ₂)	0,426
6	H-6		0,437
7	H-7		0,519
8	H-8		0,462
1	L-1	Lokasi	0,448



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



No	Pernyataan	Variabel	r _{hitung}
2	L-2	(X ₃)	0,379
3	L-3		0,524
4	L-4		0,563
5	L-5		0,505
6	L-6		0,434
7	L-7		0,351
8	L-8		0,593
1	P-1		0,429
2	P-2		0,377
3	P-3		0,404
4	P-4		0,354
5	P-5	Promosi	0,443
6	P-6	(X ₄)	0,331
7	P-7		0,469
8	P-8		0,514
1	KP-1		0,587
2	KP-2		0,470
3	KP-3		0,426
4	KP-4		0,404
5	KP-5	Keputusan	0,533
6	KP-6	Pembelian	0,445
	KP-7	(Y)	0,527
7			
8	KP-8		0,480
9	KP-9		0,448
10	KP-10		0,629

Dari hasil Tabel 2 diperoleh nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan untuk setiap variabel diatas lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,2017) sehingga dapat dikatakan pernyataan yang digunakan dalam variabel penelitian dikatakan validitas (valid).

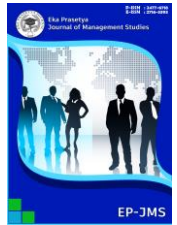
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach
----	----------	-------------	----------



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



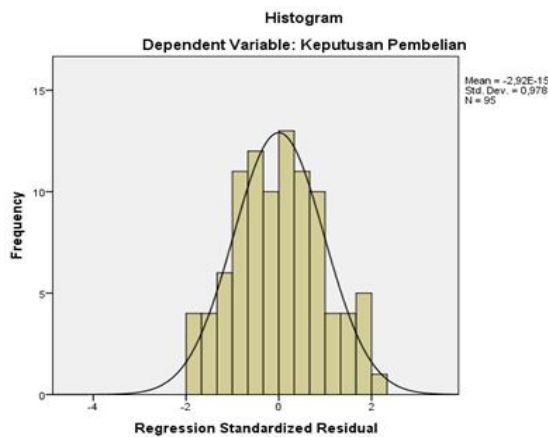
			<i>Alpha</i>
1	Produk	10	0,707
2	Harga	8	0,763
3	Lokasi	8	0,771
4	Promosi	8	0,723
5	Keputusan Pembelian	10	0,809

Dari hasil Tabel 3 juga diperoleh dari masing-masing variabel *Cronbach Alphanya* tidak dibawah angka 0,6 sehingga dapat dikatakan realibel.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji non statistik. Analisis grafik dapat dilihat pada Gambar 2. Grafik Histogram dan Gambar 3. Grafik Normal *P-Plot*.



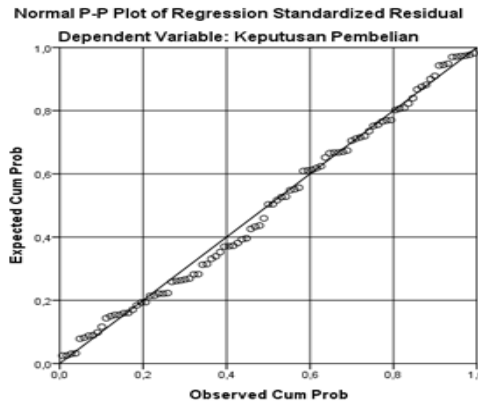
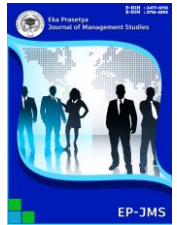
Gambar 2. Grafik Histogram

Dari gambar 2 dapat dilihat bahwa grafik histogram yang dihasilkan membentuk kurva yang cenderung simetri dan tidak kekiri dan tidak lebih kekanan sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Gambar 3. Grafik Normal P-Plot

Dari gambar 3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dikatakan data dari Normal Probability Plot menunjukkan pola distribusi normal.

Tabel 4. Uji Non Statistik Untuk Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,34984587
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,059
	Negative	-,042
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

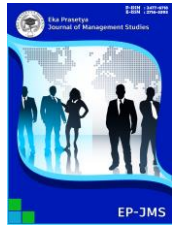
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil tabel 4 diatas, maka dapat diketahui nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. *Standardized Coefficients*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,577	4,255		2,486	,015
	Produk	,474	,089	,460	5,320	,000
	Harga	-,577	,123	-,429	-4,706	,000
	Lokasi	,462	,123	,381	3,741	,000
	Promosi	,492	,118	,343	4,180	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel 5, uji regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 10,577 + 0,474 \text{ Produk} - 0,577 \text{ Harga} + 0,462 \text{ Lokasi} + 0,492 \text{ Promosi} + e$$

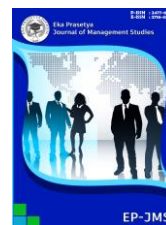
Penjelasan persamaan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 10,577 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 10,577.
- Variabel produk mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,474 dan bertanda positif artinya setiap kenaikan produk sebesar satu mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,474.
- Variabel harga mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,577 dan bertanda negatif artinya setiap kenaikan harga sebesar satu mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,577.
- Variabel lokasi mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,462 dan bertanda positif artinya setiap kenaikan lokasi sebesar satu mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,462.
- Variabel promosi mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,492 dan bertanda positif artinya setiap kenaikan promosi sebesar satu mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,492.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t ini dimaksud untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel-variabel independen yaitu Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$, artinya Artinya produk, harga, lokasi, dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Lie Lie Kue.
2. $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$, Artinya produk, harga, lokasi, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Lie Lie Kue.

Hasil perhitungan uji t secara parsial diperoleh nilai dari t_{hitung} produk sebesar 5,320 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,320 > 1,98667$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya secara parsial produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kue tradisional pada UD Lie Lie Kue Medan.

Hasil perhitungan uji t secara parsial diperoleh nilai dari t_{hitung} harga sebesar -4,706 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $-4,706 < -1,98667$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kue tradisional pada UD Lie Lie Kue Medan.

Hasil perhitungan uji t secara parsial diperoleh nilai dari t_{hitung} lokasi sebesar 3,741 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,741 > 1,98667$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kue tradisional pada UD Lie Lie Kue Medan.

Hasil perhitungan uji t secara parsial diperoleh nilai dari t_{hitung} promosi sebesar 4,180 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,180 > 1,98667$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima artinya promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kue tradisional pada UD Lie Lie Kue Medan.

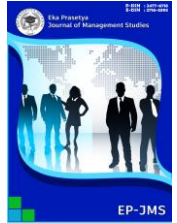
4.3.2 Uji F (Secara Simultan)

Uji F dimaksudkan untuk mempengaruhi pengaruh variabel-variabel independen yaitu produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Dari output uji F, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $30,461 > 2,32$. Dengan demikian, maka terdapat pengaruh secara simultan antara Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Hasil pengujian Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 ^a	,575	,556	2,401

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel 6 diatas, nilai Adjusted R Square terletak pada kolom Adjusted R Square. Diketahui nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,556. Nilai tersebut berarti seluruh variabel bebas yakni produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 55,6% dan sisanya dipengaruhi variabel yang tidak diteliti seperti kualitas pelayanan, ekuitas merek dan *store atmosphere*.

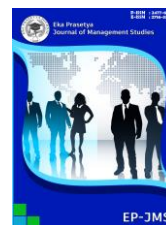
5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada variabel Produk, Lokasi dan Promosi sebesar satu-satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sedangkan jika terjadi peningkatan aspek pada variabel harga sebesar satu-satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Produk terhadap Keputusan Pembelian kue tradisional pada UD Lie Lie Kue. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian kue tradisional pada



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



UD Lie Lie Kue. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian kue tradisional pada UD Lie Lie Kue. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian kue tradisional pada UD Lie Lie Kue. Berdasarkan hasil koefisien determinasi diketahui bahwa Produk, Harga, Lokasi dan Promosi dapat menjelaskan keterkaitan dengan Keputusan Pembelian kue tradisional pada UD Lie Lie Kue.

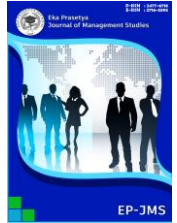
DAFTAR PUSTAKA

- Dharmawati, M. (2019). *Kewirausahaan* (III; Hajjah, ed.). Retrieved from <http://www.rajabrafindo.co.id>
- Djemitko, B. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis* (II; W. Wijastuti, ed.). Bandung: STEMBI-Bandung Business School.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran* (I; D. Novidiantoko, ed.). Retrieved from www.freepik.com
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (I; Qiara Media, ed.). Retrieved from www.qiaramediapartner.blogspot.com
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete: IBM SPSS 23* (I; P. P. Harto, ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, J. O. (2011). *How to Market Kid's Product* (I; A. Rozano, ed.). Retrieved from <http://www.penerbitsalemba.com>
- Jumingan. (2018). *Studi Kelayakan Bisnis: Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan* (I; F. Yustianti, ed.). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kartajaya, H. (2009). *MarkPlus Basics* (I; Erlangga, ed.). Jakarta: ESENSI.
- Kasmir. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi* (13th ed.; Suwito, ed.). Retrieved from www.prenadamedia.com
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing* (I; S. Adams, ed.). Yogyakarta: QUADRANT.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (I). Retrieved from www.cvalfabeta.com
- Pramudiana, Y. (2016). *Business Plan: Bagaimana Memulai dan Menjalankan Bisnis Baru* (I; A. Kamsyach, ed.). Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Rivai, A., & Prawironegoro, D. (2015). *Manajemen Strategis* (I). Retrieved from www.mitrawacanamedia.com
- Sangadji, E. M. dan S. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (I; N. WK, ed.). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Situmorang, S. H. (2011). *Bisnis: Konsep dan Kasus* (I; USU, ed.). Retrieved from www.usupress.usu.ac.id
- Suharianto, J. (2019). *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (J. Simarmata, ed.). Medan: Yayasan Kita Menulis.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Sujarweni, W. (2019). *Metodologi Penelitian: Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen* (I; T. Admojo, ed.). Retrieved from www.bukuseru.com
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran: Strategi Bank di Era Global* (I; I. Fahmi, ed.). Retrieved from www.prenamedia.com
- Sutarno. (2012). *Serba-Serbi Manajemen Bisnis* (I). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tampi, J. R. E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(002), 86–96.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi* (I; Danny, ed.). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umam, K. (2014). *Pengantar Bisnis* (I). Retrieved from www.mitrawacanamedia.com
- Wahjono, S. I. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank* (I). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijayanti, T. (2018). *Marketing Plan! Dalam Bisnis* (III). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.