

PERAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK MARLBORO DI KOTA MEDAN

Oleh :

Owen de Pinto Simanjuntak,

Universitas Sari Mutiara Indonesia

Email : owendepintojuntak@gmail.com

Esther Praja Anggriany Panggabean,

Universitas Prima Indonesia

Email : esherpradja06@gmail.com

Article Info

Article History :

Received 16 Nov - 2022

Accepted 25 Nov - 2022

Available Online

30 Nov – 2022

Abstract

One of the factors that influence consumer purchasing decisions is the marketing mix. This study aims to determine how much influence the marketing mix has on purchasing decisions for Marlboro cigarettes in Medan City. The form of this study uses a quantitative description with the aim of finding how much influence the X variable, namely the marketing mix, has on the Y variable, namely purchasing decisions. With this method, researchers are expected to be able to explain existing phenomena based on data and information obtained from research. From the results of simple linear regression calculations, $Y = 4.603 + 0.411X$ means that if the marketing mix is constant then there will be a purchase decision of 4.603 and if the marketing mix is increased 1 time then purchasing decision making will increase by 0.411. Testing the adjusted coefficient of determination (R square) obtained a value of 0.254 meaning that the independent variable, namely the marketing mix, has an effect of 25.4% on purchasing decisions and 74.6% is influenced by other variables such as product quality, customer service, loyalty and organizational culture.

Keyword : Product, Place, Promotion, Price, Buying Decision

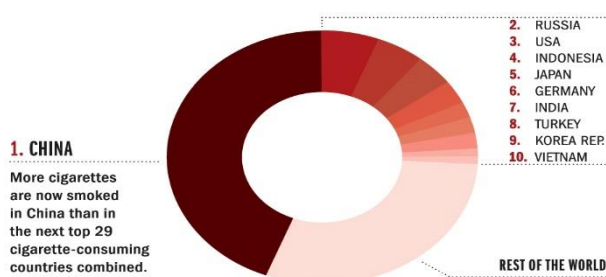
1. PENDAHULUAN

Perusahaan merupakan sebuah organisasi yang kegiatan utamanya adalah menghasilkan barang atau jasa untuk disalurkan kepada konsumen yang membutuhkan. Perusahaan berusaha membuat sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Selain itu, perusahaan juga harus dapat memuaskan kebutuhan konsumennya. Persaingan bisnis yang semakin ketat antar perusahaan produsen barang dan jasa dalam menghasilkan produknya memaksa perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar konsumen terdorong untuk membeli produk perusahaan melalui kegiatan promosi dan penetapan harga yang sesuai. Kemudahan memperoleh produk merupakan hal yang

mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Saputri, 2016)

(Kotler & Armstrong, 2014) Indonesia merupakan negara konsumen rokok terbesar keempat setelah negara Cina, Rusia dan Amerika Serikat. Walaupun efek samping dari rokok sangat membahayakan kesehatan bahkan mengakibatkan kematian di mana tercatat 400.000 jiwa/ tahun di Indonesia meninggal disebabkan oleh rokok. Untuk mengurangi penggunaan rokok di Indonesia telah dikeluarkan UU No. 36 tahun 2009 yang mengamanatkan segera disahkannya Peraturan

Pemerintah tentang pengaman produk tembakau sebagai zat aditif. Berdasarkan UU No. 36 tahun 2009 beberapa daerah di Indonesia pun sudah mengeluarkan Peraturan Pemerintah untuk menekan penggunaan zat aditif ini seperti Peraturan Walikota Medan No. 35 tahun 2014 tentang Kawasan Tanpa Rokok dan Peraturan Daerah Medan No. 3 tahun 2014 tentang Kawasan Tanpa Rokok (KTR) dan Kawasan Bebas Rokok (KBR) akan tetapi tetap saja masih banyak peminat rokok.



Sumber:

<http://www.tobaccoatlas.org/topic/cigarette-use-globally/>

Gambar 1. Sepuluh Negara Konsumen Rokok Terbanyak di Dunia

Sumber:

<https://www.suara.com/health> (2022)

Gambar 1 menggambarkan posisi Indonesia yang merupakan negara keempat terbanyak dalam konsumsi rokok. Industri rokok di Indonesia terus berkembang karena perokok baru juga terus bertambah. Masyarakat Indonesia juga membelanjakan jumlah yang signifikan dari pendapatannya hanya untuk membeli rokok. Pernyataan diperkuat oleh ketua Pusat Kajian Ekonomi dan Kebijakan Kesehatan Universitas Indonesia, Tabrany yang mengatakan bahwa rakyat Indonesia menghabiskan uang sebesar Rp. 300 Triliun per tahun untuk membeli rokok. Presentase perokok terbesar berdasarkan usia mulai merokok di Indonesia adalah pada umur antara 15-19 tahun yang pada umumnya adalah para pelajar. Rokok bukanlah barang primer yang termasuk dalam jenis kebutuhan manusia tetapi pembelian rokok selalu ada dan seolah menjadi barang primer

bagi sebagian masyarakat. Para konsumen rokok mempunyai alasan yang berbeda-beda dalam mengkonsumsi rokok. Merokok tidak mengenal usia dari peminatnya kendati ada usia larangan minimal untuk membeli rokok. Banyak alasan yang mempengaruhi para konsumen ini untuk mengkonsumsi rokok. Mulai dari gaya hidup, pengaruh pergaulan, penikmat rokok itu sendiri, untuk dapat menghilangkan stress, agar terlihat gaul dan keren, untuk menguruskan badan, menambah kepercayaan diri dan lainnya. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan penjualan rokok menimbulkan persaingan semakin ketat. Ini tercermin dari berbagai merek rokok yang beredar di kota Medan di antaranya Gudang Garam, Surya 16, Marlboro, A Mild, Lucky Strike ataupun merek rokok lainnya. Semakin banyak merek rokok yang beredar di kota Medan membuat konsumen menjadi lebih jeli dalam memilih produk sehingga produsen harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan agar tidak kalah bersaing dengan produk lainnya. Selain itu, faktor harga yang sesuai dan tempat memperoleh produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi suatu produk yang gencar dapat membuat konsumen lebih tertarik dan lebih ingin mengenal jenis produk tersebut sehingga pada akhirnya memilih produk tersebut. Sepuluh merek rokok internasional yang banyak dijual di sekitaran sekolah yakni D, Marlboro, Lucky Strike, Esse, LA, Camel, Philip Morris, Cristal dan Pall Mall. Sementara itu, 10 merk produk rokok nasional yang dijual di sekitar sekolah yakni Gudang Garam Surya, Djarum Super, Dji Sam Soe, Gudang Garam Merah, Gudang Garam Surya Pro. Kemudian merk A Mild, Clas Mild, Gudang Garam International, Sampoerna Kretek, dan LA Lights. (www.liputan6.com). Sehubungan dengan faktor-faktor yang dijelaskan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti peran bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian rokok marlboro di kota medan. Dengan menggunakan peran produk, tempat, promosi dan harga akan memberikan hasil yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen rokok Marlboro.

Berdasarkan penelitian oleh Adi (2011) yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Rokok Ten Mild pada Mahasiswa Fakultas Hukum USU. Variabel produk, harga, promosi dan kemudahan memperoleh produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Ten Mild pada mahasiswa fakultas hukum USU. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi linear berganda secara simultan. Berdasarkan uji signifikan secara parsial bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi dan kemudahan memperoleh produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen adalah variabel promosi. Berdasarkan penelitian oleh Saputra (2008) dengan judul Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan. Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran industri dan promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh celup Sariwangi oleh konsumen rumah tangga kota di Medan. Secara parsial hanya satu variabel independen saja yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan yaitu promosi. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti mampu menjelaskan 50,5% terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya 49,5% dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian oleh Sianturi (2006) dengan judul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Citra Wisata Medan. Secara simultan faktor harga, pendapatan, lokasi dan fasilitas mempengaruhi keputusan pembelian rumah pada Perumahan Citra Wisata Medan. Ini berarti hipotesis diterima. Secara parsial dapat dilihat bahwa faktor harga merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan

pembelian rumah pada Perumahan Citra Wisata Medan. Berdasarkan penelitian oleh Quddus (2013) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Astra International Tbk cabang Medan Amplas. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Astra International Tbk cabang Medan Amplas. Secara parsial bahwa harga merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Astra International Tbk cabang Medan Amplas. Berdasarkan penelitian oleh Rochman (2013) dengan judul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Arkani Furniture di Medan. Besar pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian digunakan rumus koefisien determinasi yang diperoleh hasil sebesar 33,6%. Artinya tercapai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran suatu produk sebesar 33,6%. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengambil judul “Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Marlboro di Kota Medan”

2. TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

(Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut “empat P” yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)”. (Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, 2001) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah paduan strategi produk, promosi, tempat dan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju”. Namun, (Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, 2006) definisi di atas menggambarkan pengertian bauran pemasaran

untuk produk barang nyata. Bauran pemasaran untuk produk barang mencakup 4P yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terpusat pada ciri individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang sudah tersedia seperti waktu, uang dan usaha guna memperoleh barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh ilmu pengetahuan seperti psikologi, sosiologi, sosial, antropologi dan juga ilmu ekonomi sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan gabungan dari semua bidang ilmu. (Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, 2001). menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian barang dan jasa. (Kotler & Keller, 2009, 2013) perilaku konsumen adalah mempelajari cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen untuk merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan keputusan pembelian sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk ataupun untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang (Setiawati, 2015; Sumarwan, 2014)). (Armstrong et al., 2009; Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu putusan atau keinginan konsumen yang dapat membentuk niat untuk membeli produk paling disukai. Demikian juga (Nurhayani & Suryano, 2019; Swastha Dharmmesta, 2014) mendefinisikan keputusan pembelian adalah konsumen membutuhkan informasi mengenai produk untuk pengambilan keputusan

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rokok Marlboro yang jumlahnya belum diketahui di Kota Medan. Sampel merupakan

bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Kotler & Armstrong, 2014). (Sugiyono, 2017) Probability Sampling adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel, atau pengambilan sampel secara random atau acak. Teknik ini meliputi : Sampling Acak Sederhana (Simple Random Sampling) Teknik ini dikatakan sederhana karena cara pengambilan sampel dari semua anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Lemeshow, S. and David, 1997) Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah metode yang dikembangkan Lemeshow yaitu dengan menggunakan tabel penentuan sampel dari populasi yang tidak diketahui dengan taraf kesalahan (significance level) 5%, sehingga dapat ditentukan jumlah sampelnya sekitar 100 orang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X)

Hasil pengujian validitas instrumen variabel bauran pemasaran (X) menunjukkan bahwa pernyataan *valid* dengan nilai $r_{hitung} > 0,30$. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut *valid* dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian validitas instrumen variabel keputusan pembelian (Y) butir pernyataan *valid* dengan nilai $r_{hitung} > 0,30$. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut *valid* dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

$$Y = 4,603 + 0,411X$$

Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan cara mencobakan *instrument* sekali saja kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Dalam hal ini teknik yang digunakan adalah teknik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu *variable* dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 . Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik sedangkan reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 adalah baik. Berdasarkan *output* yang diperoleh pada Tabel di atas diperoleh nilai koefisien reliabilitas pada setiap variabel lebih besar dari 0,6 adalah baik maka variabel-variabel yang digunakan pada instrumen tersebut adalah reliabel.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) berupa variabel bauran pemasaran serta variabel terikat (Y) berupa variabel keputusan pembelian peneliti menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Packages for the Social Science*) versi 22.00. Hasil *output* yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4,603	1,988	
Bauran Pemasaran	,411	,131	,504

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada Tabel 1 di atas *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut

Berdasarkan persamaan berikut dapatlah diuraikan sebagai berikut : Konstanta (a) = 4,603. Ini menunjukkan bahwa harga konstan di mana jika variabel bauran pemasaran (X) = 0 maka keputusan pembelian = 4,603. Koefisien X (b) = 0,411 ini berarti bahwa variabel bauran pemasaran (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain jika bauran pemasaran (X) ditingkatkan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,411.

Hasil Uji Kolerasi

Korelasi adalah analisis tentang sampai di mana hubungan variabel bauran pemasaran dengan keputusan pembelian. Adapun nilai perhitungan dari korelasi dapat dilihat pada Tabel 2. berikut

Correlations

		Bauran Pemasaran	Keputusan Pembelian
Bauran Pemasaran	Pearson Correlation	1	,504**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	31	31
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,504**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	31	31

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

ini :

Tabel 2. Uji Kolerasi

Dari Tabel 2 di atas maka dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel X (bauran pemasaran) dan variabel Y (keputusan pembelian) diperoleh 0,504 yang berarti hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian adalah sedang.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas yaitu bauran pemasaran (X) apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) secara parsial. Uji t_{hitung} yang dilakukan adalah uji dua arah maka t_{tabel} yang digunakan adalah $t_{5\%}$ atau $t_{0,05}(29) = 2,045$.

Tabel 3. Uji-t

Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2,316	,028
	Bauran Pemasaran	3.139	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa nilai t_{hitung} variabel bauran pemasaran (X) sebesar 3,139 berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,004 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hipotesis diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,139 > 2,045$) yang berarti bahwa variabel bauran pemasaran (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Rokok Marlboro.

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam *output* SPSS koefisien determinasi terletak pada Tabel Model Summary dan tertulis *R Square*.

Tabel 4. Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,504 ^a	,254	,228	1,647

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

$R = 0,504$ berarti hubungan (*relation*) antar variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah sedang. Nilai *R Square* = 0,254. Artinya keputusan pembelian Rokok Marlboro dipengaruhi oleh bauran pemasaran

sebesar 25,4% sedangkan 74,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti kualitas produk, pelayanan konsumen, loyalitas dan budaya organisasi.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji-t secara parsial bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rokok Marlboro dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,139 berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,004 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hipotesis diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,139 > 2,045$) yang berarti bahwa variabel bauran pemasaran (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Rokok Marlboro. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear sederhana bahwa dapat dilihat variabel bauran pemasaran (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) atau dengan kata lain jika bauran pemasaran (X) ditingkatkan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,411. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh Nilai *R Square* = 0,254. Artinya keputusan pembelian Rokok Marlboro dipengaruhi oleh bauran pemasaran sebesar 25,4% sedangkan 74,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian seperti kualitas produk, pelayanan konsumen, loyalitas dan budaya organisasi.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut : Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rokok Marlboro. Melalui pengujian koefisien determinasi yang disesuaikan (*R Square*) diperoleh nilai 0.254 artinya variabel bebas yakni bauran pemasaran berpengaruh sebesar 25.4% terhadap keputusan pembelian dan 74.6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian seperti kualitas produk, pelayanan konsumen, loyalitas dan budaya organisasi. Koefisien korelasi antara variabel X (bauran pemasaran) dan variabel Y (keputusan pembelian) diperoleh 0,504 yang berarti

hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian adalah sedang.

Daftar Pustaka

- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2009). Marketing: An Introduction. In *Pearson*. [https://doi.org/10.1016/0166-4972\(92\)90011-6](https://doi.org/10.1016/0166-4972(92)90011-6)
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, C. M. (2001). *Pemasaran*, (1st ed.). Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing: creating and capturing customer value. In *Principles of marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok MILD. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management. In *Organization* (Vol. 22, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Marketing Management 14e. Pearson Education Limited. In *Pearson* (Vol. 22). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lemeshow, S. and David, J. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan (terjemahan)* (p. 264). Yogyakarta : Gadjah Mada University Press,.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Edisi Kedua, Penerbit Salemba Empat, Jakarta* (p. 73). <https://doi.org/10.1002/cb.84>
- Nurhayani, & Suryano, D. (2019). Strategi Pemasaran Kontemporer. In *Penetapan Harga Produk: Berbagai Strategi Penetapan Harga*.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Setiawati, M. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. *Sistem Informasi Akuntansi*, 13.
- Sugiyono. (2017). *Qualitative, Quantitative and R&D Research Methods*. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, U. (2014). Model Keputusan Konsumen. *Perilaku Konsumen*.
- Swastha Dharmmesta, B. (2014). Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat. In *Marketing Management* (pp. 1–38). <http://repository.ut.ac.id/4785/1/EKMA4216-M1.pdf>