

LAPORAN PENELITIAN



Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

PENELITI

MARUJI PAKPAHAN S.Kom, M.AP

NIP. 110044

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BUDI LUHUR

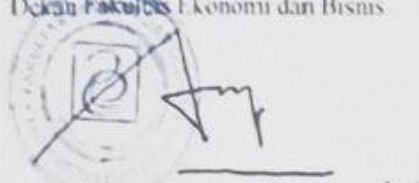
DESEMBER 2019

HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN

- Judul Penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian
1. Bidang Penelitian : Pemasaran
 2. Ketua Peneliti
 - a. Nama Lengkap : Maruji Pakpahan S Kom , M.A.P
 - b. NIP/NIDN : 110044
 - c. Disiplin Ilmu : Administrasi Publik
 - d. Pangkat/Golongan : III B
 - e. Jabatan : Asisten Ahli
 - f. Fakultas/Prodi : Ekonomi & Bisnis/ Manajemen
 - g. Alamat : Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara,
Jakarta Selatan 12260
 - h. Nomor Hp : 08557894321
 - i. Email : maruji.pakpahan@yahoo.co.id
 3. Lama Penelitian : September 2019 - November 2019
 4. Biaya Penelitian : Mandiri

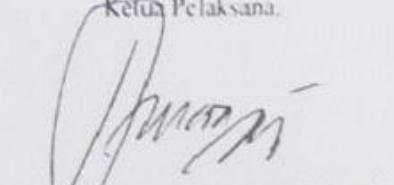
Jakarta, 20 Desember 2019

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Dr. Amir Indrabudiman, SE., MM)
(000047)

Ketua Pelaksana.



(Maruji Pakpahan, S.Kom.,M.A.P)
(110044)

Menyetujui,
Direktur Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat



Dr. Ir. Krishna Adiyarta M. M.Sc
(890001)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan seizin-Nyalah penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar. Dalam penelitian ini peneliti mendapat bantuan dari Pejabat dan rekan dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur, antara lain:

1. Bapak Dr.Ir.Wendi Usino,M.Sc., MM selaku Rektor Universitas Budi Luhur.
2. Bapak Dr. Krisna Adiyarta M selaku Direktur Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Budi Luhur Jakarta.
3. Bapak Dr. Amir Indrabudiman., SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta, atas bimbingan dan arahan untuk melakukan penelitian ini.
4. Ibu Dr.Dewi Murtiningsih, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta, yang telah memberikan arahan dan dukungan dalam penelitian ini.
5. Rekan-rekan Dosen yang tidak disebutkan satu persatu yang telah memberikan saran dan diskusi dalam mendukung penelitian ini.
6. Para pejabat dan pegawai di Kantor Wali Kota Tangerang yang telah banyak membantu dalam penelitian ini.

Dengan mengucapkan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa,semoga penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti dan berbagai pihak serta rekan-rekan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur.

Desember , 2019

Peneliti

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Maruji Pakpahan

Universitas Budi Luhur Jakarta
marujipakpahan@budiluhur.ac.id

Abstract

This research was conducted in order to determine whether the product, price, distribution and promotion have an influence simultaneously and partially on purchasing decisions LCD TV in the city of Tangerang. The population in this study were 1,039 respondents in six Districts in Tangerang. The sample used in this study were 100 respondents. This study using purposive sampling and sampling accidental. The data used is primary and secondary data. Methods of data collection using questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that four independent variables of marketing such as product mix , pricing, distribution , and sale simultaneously or together have a significant influence on purchasing decisions . The independent variables were the dominant influence is variable Product Purchasing Decisions . By looking at the results , manufacturers should retain what is already good to continue to bring the latest products with the best quality again so that consumers always wait and buy these products with high quality and quality.

Keywords : *Product , Price , Distribution , Promotion and Purchase Decision.*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah produk, harga, distribusi dan, promosi mempunyai pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian LCD TV di Kota Tangerang. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.039 responden dari enam Kecamatan di Tangerang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan skunder. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel bebas bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas yang dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah variabel Produk. Dengan melihat hasil penelitian, hendaknya produsen mempertahankan apa yang sudah baik dengan terus memunculkan produk terbaru dengan kualitas terbaik lagi agar konsumen selalu menunggu dan membeli produk tersebut dengan kualitas dan mutu yang tinggi

Kata Kunci : Produk, Harga, Distribusi, Promosi dan Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Perkembangan, penemuan, dan perubahan teknologi yang sangat pesat seperti sekarang ini memunculkan suatu peluang dan tantangan pada perusahaan pengembang elektronik yang berada di Indonesia. Permintaan yang tinggi dari

pasar yang menginginkan suatu produk elektronik yang sarat akan teknologi dan hemat energi menghasilkan persaingan diantara perusahaan pengembang elektronik di Indonesia menjadi semakin kuat dan kompetitif.

Televisi melalui perkembangannya dari tahun ke tahun kini menjadi salah satu barang primer dalam usaha pemenuhan kebutuhan oleh sebagian konsumen, selain berfungsi sebagai sarana media hiburan, televisi oleh sebagian orang saat ini sudah dianggap sebagai pemenuhan sumber informasi, wawasan, maupun pengetahuan yang teraktual karena selalu menyajikan informasi baik bersifat keilmuan maupun pengetahuan umum yang ditayangkan secara *massive* dan selalu mengalami pergantian dari satu periode ke periode selanjutnya mengikuti dengan perkembangan informasi yang beredar diseluruh penjuru dunia. Produsen elektronik melalui beberapa terobosannya dalam menghasilkan produk televisi terus berlomba dan berinovasi dalam memenuhi keinginan konsumennya yang menginginkan adanya suatu perubahan yang radikal baik meliputi segi desain, kualitas gambar, pencahayaan, suara yang dihasilkan, dan sarat dengan muatan teknologi dalam menghasilkan sebuah televisi generasi masa depan. Akhirnya lahirlah beberapa jenis televisi yang diharapkan mampu memenuhi keinginan konsumennya beberapa diantaranya adalah melalui produk Plasma TV, LCD TV, LED TV.

Di Indonesia sendiri, dengan banyaknya jenis serta merek televisi yang hadir meramaikan persaingan di dunia elektronik, menjadikan produsen ikut berlomba untuk menampilkan produk yang berkualitas dan mampu bersaing dengan produsen lain, diantaranya adalah produk LG yang memiliki media elektronik jenis LCD TV.

Di Tangerang salah satu jenis televisi yang banyak di minati saat ini ialah televisi jenis LCD, dimana LCD TV merek LG banyak diminati oleh konsumen, karena bukan dari tampilannya yang simpel, namun baiknya teknologi yang ada di perangkat LCD TV LG ini membuat para konsumen tertarik untuk memilikinya. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian LCD TV Merek LG di Kota Tangerang.

Kajian Literatur Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dari strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*), merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu. Disamping itu *Marketing Mix* merupakan kombinasi atau bauran dari empat variabel atau kegiatan yang sangat penting dalam mempengaruhi keberhasilan suatu pemasaran.

Menurut Alma (2005 : 205), mendefinisikan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai “strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan”. Swastha dan Irawan (2008 : 78), mendefinisikan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai “kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 63), bahwa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kombinasi dari ke empat variabel yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi, dimana ke empat variabel tersebut yang membentuk *Marketing Mix* saling mempengaruhi dalam keberadaannya pada kebijakan perusahaan. Variabel *Marketing Mix* adalah sebagai berikut :

a. Produk, merupakan unsur pertama dan paling penting yang ada di dalam Bauran Pemasaran, sebab tanpa adanya kegiatan pemasaran tidak dapat dilaksanakan karena tidak ada barang dan jasa yang dipasarkan. Kotler (2008 : 4), Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan”. Sedangkan menurut Angipora (2002 : 152), Produk adalah “sekumpulan atribut yang nyata dan tidak di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, *prestise* pabrik dan pengecer serta pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya”. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa semua *product*, meliputi barang dan jasa, merupakan suatu kombinasi dari unsur-unsur yang menimbulkan daya tarik kepada pelanggan yaitu : corak, mode, kegunaan, desain, pengemasan warna, ukuran dan *prestise*. Hasil penelitian Valdy Ronald Wowor (2013), Bauran Pemasaran Jasa, PENGARUHNYA

TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA MOBIL TOYOTA AVANZA VELOZ PT. HASJRAT ABADI MANADO

menunjukkan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Toyota Avanza Veloz di Manado. Menurutnya produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen serta kebutuhan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh, Akash B. Shah (2012), *The Extended Services Marketing Mix Used By Restaurant And Banking Industry* menunjukkan bahwa barang yang diproduksi oleh produsen untuk pengguna akhir yang disebut produk. Produk terdiri dari dua jenis - produk nyata dan produk tidak berwujud (jasa). Produk dalam bauran pemasaran jasa tidak berwujud di industri pendidikan, transportasi, industri perbankan, dan restoran dapat menjadi contoh terbaik dari produk jasa. Untuk restoran, makanan yang mereka melayani produk sedangkan untuk industri perbankan, berbagai deposito dan skema pinjaman yang mereka tawarkan dengan skema yang berbeda disebut sebagai produk.

b. Harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 63), Harga adalah “sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk”. Sedangkan menurut Angipora (2002 : 268), mendefinisikan harga sebagai “jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi

sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan atau organisasi itu sendiri, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu, mahal, tinggi atau sebaliknya.

c. Distribusi. Kotler dan Armstrong (2008 : 63), menyatakan tempat (distribusi) adalah “kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”. Sedangkan menurut Angipora (2002 : 295), Distribusi adalah “suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai”. Perusahaan harus membuat dua keputusan yang saling terkait tentang pendistribusian produk atau jasa, yaitu desain saluran dan manajemen saluran. Desain saluran meliputi pengembangan struktur saluran yang menghubungkan strategi dengan kebutuhan pasar sasaran. Manajemen saluran merupakan perkembangan dari kebijakan dan prosedur untuk memperoleh dan mempertahankan kerjasama berbagai lembaga yang berada di dalam saluran distribusi perusahaan.

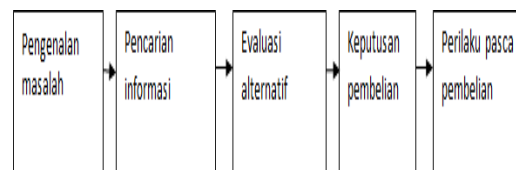
d. Promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 63), promosi adalah “aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya”. Promosi meliputi unsur-unsur

pemberian informasi dan mempengaruhi perilaku pelanggan, dalam tujuan untuk mempertinggi citra perusahaan atau meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2006 : 129), mendefinisikan Keputusan Pembelian konsumen sebagai “perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Menurut Kotler (2003 : 224), proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen di bagi menjadi lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Lamb, et al (2001: 188) menyatakan bahwa, ketika membeli produk secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan.



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan

Dengan demikian, dalam penelitian ini penulis menduga bahwa adalah : bahwa secara bersama-sama bahwa Variabel Bauran Pemasaran seperti Produk, Harga, Distribusi dan Promosi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian LCD TV merek LG di Kota Tangerang dan variabel Produk adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian LCD TV merek LG di Kota Tangerang.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan masyarakat atau konsumen yang membeli dan menggunakan LCD TV merek LG ukuran 32 *inch* dengan jumlah populasi sebanyak 1.039 responden dari enam kecamatan yang berada di Kota Tangerang dari September hingga Januari 2016. Suharsimi Arikunto (2002 : 112) berpendapat bahwa apabila subyek kurang dari 100 konsumen, lebih baik sampel diambil semua, selanjutnya jika subyek besar dapat diambil antara 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih. Maka untuk menentukan besarnya besarnya sampel dalam penelitian ini digunakan $10\% \text{ dari jumlah populasi yaitu sebanyak } 1.039 \times 10\% = 103 \text{ responden, digenapkan menjadi } 100 \text{ responden. Untuk mekanisme pembobotan setiap jawaban kuesioner dengan tehnik berdasarkan skala Likert.}$

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel *Predictor* (variabel bebas) terhadap satu variabel *Kriterium* (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara variabel Bauran Pemasaran seperti Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) LCD TV merek LG di Kota Tangerang. Rumus (Usman dan Akbar, 2006 : 241) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

a = konstanta

$b_1...b_4$ = koefisien regresi

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X_1 = Variabel Produk

X_2 = Variabel Harga

X_3 = Variabel Promosi

X_4 = Variabel Distribusi

e = error

Hasil Dan Pembahasan

Hasil pengujian yang diperoleh adalah secara Simultan atau secara bersama-sama maupun secara Parsial. Variabel Bauran Pemasaran secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian LCD TV merek LG di Kota Tangerang. Pengujian secara Simultan adalah dilaksanakan untuk melihat hubungan maupun pengaruh secara bersama-sama variabel Produk (X_1), variabel Harga (X_2), variabel Distribusi (X_3) dan variabel Promosi (X_4) sebagai variabel independen terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) LCD TV merek LG di Kota Tangerang sebagai variabel dependen.

Pengujian Secara Simultan

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 39,764 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,47. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), Promosi (X_4) secara bersama sama mempengaruhi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 79,1% yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan analisis, bahwa ke empat variabel mempunyai pengaruh atau kontribusi R Square sebesar 0,626 atau sebesar 62,6% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dan sisanya

sebesar 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Penelitian	Koefisien Regresi	F hitung	Ftabel	Sig.	Keterangan
Constant	3,967	39,764	2,47	0,000*	Signifikan
Produk (X1)	0,243				
Harga (X2)	0,139				
Distribusi (X3)	0,114				
Promosi (X4)	0,241				
Multiple R	0,791	R Square	0,626		
Adjusted R Square	0,610				

Tabel 1 menunjukkan bahwa penelitian terhadap Keputusan Pembelian LCD TV merek LG di Kota Tangerang adalah terbukti kebenarannya. Secara individu variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Distribusi (X₃) dan Promosi (X₄) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) LCD TV merek LG di Kota Tangerang mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) LCD TV merek LG di Kota Tangerang. **Pengujian Secara Parsial**

Pengaruh variabel Produk (X₁) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan, dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,424 > 1,661$). Hal ini juga dibuktikan bahwa koefisien korelasi parsial sebesar 0,413 atau 41,3% yang artinya bahwa variabel Produk memberikan kontribusi sebesar 41,3% terhadap Keputusan Pembelian Produk LCD TV merek LG di Kota Tangerang.

Pengaruh variabel Harga (X₂) terhadap variabel Keputusan Pembelian

(Y) adalah signifikan, dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,424 > 1,661$). Hal ini juga dibuktikan bahwa koefisien korelasi parsial sebesar 0,241 atau 24,1% yang artinya bahwa variabel Harga memberikan kontribusi sebesar 24,1% terhadap Keputusan Pembelian Produk LCD TV merek LG di Kota Tangerang.

Pengaruh variabel Distribusi (X₃) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan, dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,016 > 1,661$). Hal ini juga dibuktikan bahwa koefisien korelasi parsial sebesar 0,203 atau 20,3% yang artinya bahwa variabel Distribusi memberikan kontribusi sebesar 20,3% terhadap Keputusan Pembelian Produk LCD TV merek LG di Kota Tangerang.

Pengaruh variabel Promosi (X₄) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan, dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,868 > 1,661$). Hal ini juga dibuktikan bahwa koefisien korelasi parsial sebesar 0,369 atau 36,9% yang artinya bahwa variabel Promosi memberikan kontribusi sebesar 36,9% terhadap Keputusan Pembelian Produk LCD TV merek LG di Kota Tangerang.

Dengan ke empat variabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Produk (X₁) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian LCD TV merek LG di Kota Tangerang, karena t_{hitung} dan r parsialnya paling besar jika dibandingkan variabel harga, distribusi, dan promosi.

Tabel 2.
Hasil Uji Parsial (Hasil Uji t)

Variabel	Koefisien Regresi	Partial	hitung	tabel	Keterangan
Constant	3,967				Signifikan
Produk (X ₁)	0,243	0,413	4,424	1,661	Signifikan
Harga (X ₂)	0,139	0,241	2,424	1,661	Signifikan
Distribusi (X ₃)	0,114	0,203	2,016	1,661	Signifikan
Promosi (X ₄)	0,241	0,369	3,868	1,661	Signifikan

Dengan demikian dapat dikatakan pengaruh Variabel Produk (X₁) yang dominan terhadap Variabel Keputusan Pembelian LCD TV merek LG di Kota Tangerang, dan dapat dibuktikan kebenarannya yaitu nilai Koefisien korelasi parsial pada Variabel Produk (X₁) lebih besar nilainya dibanding nilai yang dimiliki variabel lainnya yaitu nilai kontribusi pengaruhnya sebesar 41,3% dan t hitungnya sebesar 4,424 > 1,661 pada sig 0,00 < 0,05. Tabel 2 menunjukkan variabel tidak bebas dalam penelitian ini pada tingkat kepercayaan 95% adalah signifikan.

Kesimpulan Dan Saran

Peneliti mencoba mengutarakan suatu kesimpulan yaitu :

1. Secara bersama-sama terdapat hubungan dan pengaruh yang berarti (signifikan) antara Variabel Bauran Pemasaran seperti Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian LCD TV merek LG di Kota Tangerang.
2. Variabel Produk adalah variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian LCD TV merek LG di Kota Tangerang.

Untuk melengkapi hasil penelitian ini, penulis memberikan suatu saran yang sekiranya bermanfaat, yaitu:

1. Produk merupakan variabel yang dominan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian LCD TV merek LG di Kota Tangerang, maka hendaknya produsen mempertahankan apa yang sudah baik dengan terus memunculkan produk terbaru dengan kualitas terbaik lagi agar konsumen selalu menunggu dan membeli produk tersebut dengan kualitas dan mutu yang tinggi.
2. Variabel Distribusi yang walaupun mempengaruhi secara signifikan tetapi nilainya yang paling kecil di banding Variabel Harga dan Variabel Promosi maka PT. LG *Electronics* Indonesia diharapkan dapat menambah *store - store* tempat penjualan produk tersebut agar mudah di jangkau konsumen di Kota Tangerang dan sekitarnya.

Daftar Rujukan

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan 5. Bandung : CV Alfabeta.
- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi ke dua, Penerbit PT. Raga Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1

Edisi ke duabelas. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.

- _____. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi kesebelas, Penerbit : Intermedia, Jakarta
- Lamb, Charles W. Jr., Joseph F. Hair, Jr. dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Alih bahasa David Octarevia, jilid 2 edisi pertama. Salemba empat, Jakarta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Wowor, Valdy Ronald. *Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado*. Jurnal EMBA 1229 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1229-1239. ISSN 2303-1174.
- Shah, Akash B. The Extended Services Marketing Mix Used By Restaurant And Banking Industry. *International Journal of Retailing & Rural Business Perspectives* © Pezzottaite Journals. Volume 1, Number 2, October-December' 2012. ISSN (P):2279-0934, (O):2279-0942.

