

MARKETING MIX ANALYSIS OF RICE IN PUSPA AGRO SIDOARJO

Meta Rosalina^{1*}, Masyhuri², Bambang Siswadi³

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : meta.rosa16@gmail.com

Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : bsdidek17@unisma.ac.id Email : Masyhuri033@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine: 1) consumer perceptions of the 4p marketing mix on consumer decisions in purchasing rice products at Puspa Agro 2) identify the factors in the marketing mix that are collectively used as consideration for consumers in purchasing rice at Puspa Agro Sidoarjo. Sampling is purposive or deliberate. . The analysis used multiple linear regression with an error rate of 5%. The results of this study can be seen that consumers' perceptions of the marketing mix. Product variables, price variables, distribution variables and promotion variables have a significant effect on the purchase of rice products at the Puspa Agro Market, Sidoarjo. The marketing mix factors are identified together with the highest average in the sub-variables, namely the product variable in the form of product quality, the price variable in the form of price comparisons, the distribution variable in the form of affordability and the promotion variable on the attractiveness of the advertisement.

Keywords: consumer decisions, marketing mix

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui 1) persepsi konsumen terhadap marketing mix 4p terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk beras di Puspa Agro dan 2) mengidentifikasi faktor – faktor dalam marketing mix secara bersama – sama digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian beras di Puspa Agro Sidoarjo. Pengambilan sample secara *purposive* atau sengaja. Analisis menggunakan regresi linier berganda dengan taraf kesalahan 5%. Hasil penelitian ini dapat diketahui persepsi konsumen terhadap marketing mix. Variabel produk, variabel harga, variabel distribusi dan variabel promosi berpengaruh nyata terhadap pembelian produk beras di Pasar Puspa Agro Sidoarjo. Faktor-faktor marketing mix secara bersama-sama teridentifikasi dengan rata – rata tertinggi pada sub variabel yaitu pada variabel produk berupa kualitas produk, variabel harga berupa perbandingan harga, variabel distribusi berupa keterjangkauan dan variabel promosi pada daya tarik iklan.

Kata kunci: Bauran pemasaran, Persepsi konsumen,

PEND

mereka. Oleh karena itu, konsumen akan memilih barang ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler (Kotler and Armstrong, 2012, p.72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Setiap konsumen akan memilih produk yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Berdasarkan hal tersebut, jelas bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sangat penting untuk dimengerti oleh perusahaan dalam memenangkan pasar. Perkembangan perilaku konsumen ditunjang dari munculnya berbagai merek beras baru dipasaran yang merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi, kondisi ekonomi, pendapatan, budaya dan sebagainya. Tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang diberikan baik berupa produk, harga, distribusi dan promosi merupakan cerminan dari perilaku konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli beras perlu dipahami terutama bagi penyusunan atau pengembangan strategi bauran pemasaran tidak lain menggunakan analisis Marketing mix menurut Efendi Pakpahan (2009) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimun. Perusahaan harus merencanakan untuk membuka peluang bisnis perdagangan komersial khususnya beras untuk dapat bersaing menembus beberapa segmentasi pasar dan dapat bersaing dengan pasar umum lainnya. Permasalahan yang timbul adalah bagaimana permintaan terhadap kebutuhan produk (product) dalam hal tersebut beras dapat terpenuhi, Apakah harga yang ditetapkan memberikan berapa persen keuntungan bagi perusahaan (Price) dislain pihak juga dapat bersaing dengan

competitor yang dijangkau konsumen, Bagaimana mekanisme pasar (Place) sehingga dapat sampai ketangan konsumen, Bagaimana cara promosi yang tepat (Promotion) agar produk tepat sasaran pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui pengaruh faktor marketing mix 4p terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk beras di Puspa Agro Sidoarjo dan mengidentifikasi faktor – faktor dalam marketing mix secara bersama – sama digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian beras di Puspa Agro Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi di Pasar Puspa Agro Sidoarjo berlokasi di Jl. Sawunggaling 177 – 183, Jemundo, Taman (Klethek), Sidoarjo, Jawa Timur

metode survei dengan teknik pengambilan sampel secara *purposive* dengan memilih responden pembeli beras di Pasar Puspa Agro Sidoarjo. Menggunakan metode analisis data yakni analisis linier berganda. Menurut Sugiyono (2014:277) bahwa "Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2". Metode backward merupakan langkah mundur, semua variabel X diregresikan dengan variabel Y. Pengeleminasian variabel X didasarkan pada nilai F (parsial) terkecil dan turut tidaknya variabel X pada model juga ditentukan oleh nilai F (Tabel). Adapun langkah-langkah dalam metode Backward :

$$y = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + \alpha_4 X_4$$

Keterangan

Y = Pembelian beras

α_0 = Konstanta

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Distribusi

X_4 = Promosi

Metode Backward merupakan metode regresi yang baik karena dalam metode ini dijelaskan perilaku variabel respon dengan

sebaik-baiknya dengan memilih variabel penjelas dari sekian banyak variabel penjelas yang tersedia dalam data. Dan juga melakukan Uji F (Pengujian Secara Simultan), Uji t (Pengujian Secara Parsial / (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, Uji Determinasi (R Square) dapat digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel tak bebas (Y) dengan syarat hasil uji F bernilai signifikan, Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada

Jenis Kelamin	Laki – Laki	55,4
	Perempuan	44,6
Tingkat Pendidikan	TK (Taman Kanak-kanak)	10,76
	SD	20
	SMP	53,84
	SMA/Sederajat	1,53
	Akademi/D1-D3	13,84
	Sarjana	
Kelompok Umur	15-25	6,15
	26-40	41,53
	41-60	36,92
	>60	15,38
Mata Pencaharian	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	3,07
	Wiraswasta	66,15
	Freelance	3,07
	Swasta	20
	Jasa	7,69
Merek Beras	Kota	7,69
	Uduk	41,53
	Raja lele	15,38
	Nanas	20
	Pinpin	15,38

Sumber: Data Primer Penelitian Yang Telah Diolah 2021.

Dilihat dari Tabel 1. bahwa responden laki-laki berjumlah 36 orang atau 55,4%. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih sering atau lebih cenderung membeli beras. Rata – rata pembelian dilakukan oleh laki – laki karena pekerjaan yang dilakukan untuk membeli beras membutuhkan tenaga yang lebih. tingkat pendidikan responden menyelesaikan tingkat pendidikan SD sebanyak 7 orang atau 10,76 %, Tingkat pendidikan SMP sebanyak 13 orang atau 20%, SMA/Sederajat sebanyak 35 orang atau 53,84%, Akademi/D1-D3 sebanyak 1 orang atau 1,53%, dan Sarjana sebanyak 9 orang atau 13,84%. Artinya tingkat pendidikan responden sangat membantu pengisian kuisioner, karena semakin

tinggi tingkat pendidikan responden semakin mudah untuk memahami dan menjawab pertanyaan ku

merata bahwa beras menjangkau semua lapisan umur. golongan umur produktif untuk pembelian produk dan membeli beras dimiliki oleh Wiraswasta, swasta dan jasa sebagai jumlah presentase terbanyak, namun juga berlaku untuk golongan lainnya meskipun dalam jumlah dan presentase yang lebih sedikit. Hal ini juga dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen untuk mengkonsumsi beras. merek beras yang

dibeli responden paling besar adalah Uduk yakni 27 orang atau 41,53% , Nanas sebesar 13 orang atau 20 dan Pinpin yakni 12 orang atau 15,38 % . Apabila di lihat dari segi harga beras rata – rata relatif sama antara semua merek. Kecenderungan responden lebih memilih beli Uduk dari segi rasa yang lebih gurih dan aroma.

Nilai Rata – Rata Variabel Marketing Mix Yang Menjadi Pertimbangan Pembelian (Y) Beras

Dilihat dari hasil analisis menggunakan minitab16 dapat diketahui nilai rata – rata tiap sub variabel pada variabel sebagai berikut.

Tabel 2. Rata-Rata Nilai Tiap Variabel

Variabel	N	Mean
1. Produk		
Ketersediaan	65	4.200
Kemasan	65	3.138
Kualitas	65	4.292
Loyalitas	65	3.492
2. Harga		
Kesesuaian harga	65	3.708
Perbandingan	65	4.061
Perubahan	65	2.831
3. Distribusi / Lokasi		
Keterjangkauan	65	4.076
Kenyamanan	65	3.385
Jumlah pengecer	65	3.769
4. Promosi		
Daya tarik iklan	65	

dalam variabel produk rata – rata terbesar yakni ketersediaan berada pada nilai 4 (Setuju) artinya konsumen setuju bahwa ketersediaan produk menjadi persepsi konsumen dalam memilih produk beras di Pasar Puspa Agro Sidoarjo.

- Persepsi konsumen terhadap Harga yaitu perbandingan harga memiliki nilai rata-rata sebesar 4.06. Lalu nilai rata-rata kesesuaian harga sebesar 3.70. Dan nilai rata-rata terhadap pembelian beras pada perubahan harga sebesar 2.83. Pada score skala likert maka dapat disimpulkan bahwa di dalam variabel harga rata – rata terbesar yakni perbandingan harga pada nilai 4 (Setuju) artinya konsumen setuju bahwa perbandingan harga beras menjadi persepsi konsumen dalam memilih produk beras di Pasar Puspa Agro Sidoarjo
- Persepsi konsumen terhadap Distribusi/Lokasi yaitu keterjangkauan tempat memiliki nilai rata-rata sebesar 4.07. Lalu nilai rata-rata kenyamanan tempat sebesar 3.38. Dan nilai rata-rata terhadap

pembelian beras pada jumlah pengecer sebesar 3.76. Pada score skala likert maka dapat disimpulkan bahwa didalam variabel distribusi/lokasi rata –rata terbesar yakni keterjangkauan tempat pada nilai 4 (Setuju) artinya konsumen setuju bahwa keterjangkauan tempat menjadi persepsi konsumen dalam memilih produk beras di Pasar Puspa Agro Sidoarjo.

- Persepsi konsumen terhadap Promosi yaitu daya tarik iklan memiliki nilai rata-rata sebesar 2.69. Lalu nilai rata-rata promosi meluas sebesar 2.66. Dan nilai rata – rata terhadap pembelian beras pada pemasaran langsung sebesar 3.40. Pada score skala likert maka dapat disimpulkan bahwa didalam variabel promosi rata –rata terbesar yakni pemasaran langsung pada nilai 3 (Netral) artinya konsumen cenderung tidak memihak dan tidak menolak pada pertanyaan yang diberikan.

Faktor-faktor Bauran Pemasaran Utama yang paling Mempengaruhi Pembelian

Hasil analisis berganda terhadap pengaruh variabel bebas (produk, harga, distribusi/lokasi, dan promosi) terhadap variabel tak bebas (pembelian beras) dengan menggunakan aplikasi Minitab16 disajikan pada Tabel 1.

Tabel 3. Analisis Regresi Berganda Aplikasi Minitab16

Variabel	N	Mean
1. Produk		
Ketersediaan	65	4.200
Kemasan	65	3.138

Kualitas	65	4.292
Loyalitas	65	3.492
2. Harga		
Kesesuaian harga	65	3.708
Perbandingan	65	4.061
Perubahan	65	2.831
3. Distribusi / Lokasi		
Keterjangkauan	65	4.076
Kenyamanan	65	3.385
Jumlah pengecer	65	3.769
4. Promosi		
Daya tarik iklan	65	2.692
Promosi meluas	65	2.662
Pemasaran langsung	65	3.400

Sumber: Data Primer Penelitian yang Telah Diolah, 2021

Hasil analisis data menggunakan aplikasi Minitab16 pada Tabel 1 maka diketahui fungsi pembelian marketing mix pada produk beras dapat dituliskan persamaanya sebagai berikut :

$$\text{Pembelian (Y)} = -182 + 51,99 \text{ produk} + 16,1 \text{ Harga} + 41,3 \text{ Lokasi} - 37,6 \text{ Promosi}$$

Uji Koefisien Determinasi

Dilihat dari Tabel 1 hasil analisis regresi terhadap marketing mix pada produk beras di Pasar Puspa Agro Sidoarjo menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada setiap variabel yang ditentukan yakni Produk, Harga, Distribusi, Promosi didalam model regresi sebesar 89,3% sedangkan 10,7% ditentukan oleh variabel bebas lainnya yang tidak masuk dalam model regresi. Dan besar variasi pada variabel bebas (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) terhadap variabel tak bebas (pembelian produk beras) sebesar 34,76% , 16,97% , 14,31% dan 23,27%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel produk

memiliki kontribusi terbesar pengaruhnya terhadap variabel produk beras dari pada variabel lainnya

Uji Multikolineritas

tingkat *Significant* = 0,0001. Hal ini menunjukkan arti bahwa model regresi berganda bisa digunakan untuk mengestimasi pengaruh variabel bebas (Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi) terhadap variabel tak bebas (pembelian produk beras), atau secara bersama-sama/serempak berpengaruh terhadap variabel tak bebas (pembelian produk beras).

Uji t Parsial Fungsi Pembelian

Dilihat dari Tabel 1, didapatkan tiga variabel yang berpengaruh nyata terhadap marketing mix produk beras di Pasar Puspa Agro Sidoarjo yaitu variabel Produk, variabel harga, dan variabel distribusi dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Presepsi konsumen terhadap Produk berpengaruh nyata terhadap pembelian produk beras, hal ini dapat dilihat dari angka Probabilitas sebesar 0.0001 ($p > 0,05$). Angka koefisien regresi bertanda positif sebesar 51,99 memberikan arti jika persepsi terhadap produk meningkat 1 unit maka pembelian beras di Pasar Puspa Agro Sidoarjo meningkat sebesar 51,99 Kg. Presepsi konsumen terhadap produk didalam penelitian ini diukur dari ketersediaan, kemasan, kualitas dan loyalitas berdasarkan hasil pengamatan menunjukkan bahwa item persepsi terhadap kualitas memberikan kontribusi terbesar terhadap point produksi. Dengan demikian pembelian beras pada Pasar Puspa Agro Sidoarjo ditentukan pada faktor kualitas sebagai faktor yang mewakili variabel produk. Hasil analisis ini sesuai penelitian M. Syifaul (2017) yang menunjukkan produk beras berpengaruh positif terhadap pembelian beras. Ketika jumlah produksi naik maka konsumsi akan beras juga naik.
- b. Presepsi konsumen terhadap harga berpengaruh nyata terhadap pembelian produk beras, hal ini dapat dilihat dari angka Probabilitas sebesar 0.0001 ($p > 0,05$). Angka koefisien regresi bertanda positif sebesar 16,08 memberikan arti jika persepsi terhadap harga meningkat 1 unit maka pembelian beras di Pasar Puspa Agro Sidoarjo meningkat sebesar 16,08 Kg. Presepsi konsumen terhadap harga didalam penelitian ini diukur dari kesesuaian harga, perbandingan dan perubahan berdasarkan hasil pengamatan menunjukkan bahwa item persepsi terhadap

perbandingan harga memberikan kontribusi terbesar terhadap point harga. Dengan demikian pembelian beras pada Pasar Puspa Agro Sidoarjo ditentukan pada faktor perbandingan harga sebagai faktor yang mewakili variabel harga. Hasil analisis ini sesuai dengan hasil penelitian Eko Purnomo (2016) Variabel independen Harga (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) di Desa Rambah Utama.

- <

menunjukkan bahwa item persepsi pemasaran langsung memberikan kontribusi terbesar terhadap point promosi. Dengan demikian pembelian beras pada Pasar Puspa Agro Sidoarjo ditentukan pada faktor pemasaran langsung sebagai faktor yang mewakili variabel promosi. Hasil analisis ini bertolak belakang dengan Felly Kirana (2017) variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai Sig. Hal ini karena promosi beras di Pasar Puspa Agro kurang efektif.

KESIMPULAN

Variabel produk, variabel harga, variabel distribusi dan variabel promosi berpengaruh nyata terhadap pembelian produk beras di Pasar Puspa Agro Sidoarjo. Faktor-faktor marketing mix secara bersama-sama teridentifikasi dengan rata – rata tertinggi pada sub variabel yaitu pada variabel produk berupa kualitas produk, variabel harga berupa perbandingan harga, variabel distribusi berupa keterjangkauan dan variabel promosi pada daya tarik iklan.

SARAN

Dari segi produk, perusahaan harus memperhatikan kualitas beras yang didapat. Seperti kebersihan produk, kemasan yang menarik dan kualitas rasa dan aroma yang disukai konsumen. Dari segi harga, perusahaan berusaha menetapkan harga yang stabil pada pasar agar pembeli tidak merasakan dampak harga yang fluktuatif. Dari segi distribusi/lokasi diharapkan bisa meningkatkan pelayanan. Dan kenyamanan tempat perlu ditingkatkan agar pembeli lebih memilih belanja di Puspa Agro Sidoarjo. Dari segi promosi, hendaknya sebagai perusahaan dapat dijadikan acuan untuk lebih memaksimalkan promosi terutama untuk perusahaan seperti melalui media sosial yang semakin maju, menarik dan mudah, dapat menggunakan web resmi pada Pasar Puspa Agro Sidoarjo digunakan untuk media pemasaran produk yang dijual.

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka diharapkan penelitian ini dapat sebagai acuan untuk penelitian yang selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Djaeni Sediaoetama: *Ilmu Gizi*, (1989), Penerbit Dian Rakyat, Jakarta

Anandhitya Bagus Arianto. 2013. Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series. Kota Malang.

</

- Dhio Rayen Rawung. 2015. *Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Pratama*. Manado.
- Ebel, Robert L. and Frisbie, David A. 1991. *Essentials of Educational. Measurement*. Prentice Hall Inc. Englewood cliffs.
- Edward Christanto. 2013, Faktor – Faktor yang mempengaruhi volume impor beras di Indonesia. *Jurnal JIBEKA*. 7(2) Agustus 2013, Universitas Ma Chung Malang.
- Efendi, Pakpahan. 2009. *Pengaruh Rasio Profitabilitas, Rasio Solvabilitas, dan Risiko Sistematis terhadap Harga Saham Properti di Bursa Efek Jakarta*.
- Eko Purnomo. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama*. Universitas Pasir Pengairan.
- Endro Sugianto, Wenny Dhamayanthi, dan Retno Sari Mahanani. 2017. *Analisis Deskriptif Bauran Pemasaran Dan Citra Merk Beras Produksi Jember*. Seminar Nasional Hasil Penelitian 2017. Politeknik Negeri Jember.
- Engel, James F. Roger D Blackwel dan Paul W Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen. Jilid I. Alih Bahasa Budiyo*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Felly Kirana. 2017, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beraskita*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Forddhanto Bimantoro dan F. Anita Herawati. 2011. *Pengaruh Frekuensi Melihat klan Floating terhadap Tingkat Kesadaran Merek*. Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2009. *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “*. Semarang : UNDIP
- Monecke, A., dan Leisch, F. (2012). *The Journal of Statistical Software*.
- Guiltnan, Joseph P dan Paul, Gordon W. 1990. *Manajemen: Strategi Program. Edisi Kedua (Terjemahan)*. Erlangga. Jakarta. Hair.
- Imroatul Khasanah. 2013. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedap*. Semarang.
- Inka Nuromavita. 2016. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Citra Ras Merek dan Pera*

- Kotler, Philip. 1987. *Dasar-Dasar Pemasaran* (Terjemahan). Intermedia. Jakarta. Edisi Ketiga. Jilid I dan II
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani.2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- M. Syifaul. 2017, *Analisis Konsumsi Beras Di Kabupaten Ponorogo*, Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Ilmu Ekonomi 2017
- Made Fajar Fernando. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto*. Denpasar
- Malhotra. Naresh K. 1993. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Partice Hall International Inc. New York.
- Marisa Arnindita Palma. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Surabaya.
- Moehyi, S. 1992. *Penyelenggaraan Makanan Institusi dan Jasa Boga*. Penerbit Bharata. Jakarta Puspa Agro Sidorarjo. 2020. Kota Sidoarjo
- Mohyi, Ahmad. 1996. *Metode Penelitian*. Cetakan Universitas Muhammadiyah. Malang.
- Muhammad Riza Firdaus. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy*. Palangka Raya.
- Mukhlis¹, La Harudu², Rahma Musyawarah³. Jurusan Pendidikan Geografi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Halu Oleo, Indonesia. Volume 2 Nomor 1 Oktober 2019
- Murwatiningsih. 2013. *Pengaruh Risiko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen*. Semarang.
- Ni Ketut Adi, Mekarsari. 1999. *Faktor-Faktor Marketing Mix yang dipertimbangkan Oleh Konsumen dalam Membuat Keputusan Membeli Susu Segar*. Tesis. Universitas Brawijaya. Malang.
- Pasuraman. A. 1989. *Multivariate Analysis. Second Edition*. Prentice-Hall. New York.
- Paul Peter dan Jerry Olson. 2008. *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*

- Singarimbun, Masri dan Soffian Effendi. 1998. Metode Penelitian Survey. LP3ES. Jakarta.
- Siti Fatimah. 2014. *Pengaruh Merek dan Loyalitas Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen*. Al Y sini Mart. Wonorejo.
- Stanton. William J. 1996. Prinsip Pemasaran. Jakarta. Edisi Ketujuh. Penerbit Erlangga.
- Sugiarto, Dergibson Siagian, Lasmono Tri Sunaryanto dan Deny S. Oetomo. 2003. *Teknik Sampling*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Remaja Rosdakarya*. Bandung.
- Swasta, Basu DH dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran; Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Swastha, 2007:68
- Syafrida,¹ Ralang Hartati ; *Jurnal Sosial & Budaya Syar-i FSH UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Vol. 7 No. 6 (2020)*, pp. 495-508.
- Syukrianti Mukhtar. 2015. Peranan Packaging Dalam Meningkatkan hasil Produksi Terhadap Konsumen.
- Syukron. 2004. *Consumer Decision Model Pendekatan Alternatif Analisis*. Skripsi. Universitas Islam. Malang
- Taharuddin. 2015. *Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Kasus pada CV. Tiara Motor Langsa)*.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Anndi Offset
- Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Bogor, Indonesia
- Umar, Husein. 2003. *Motode Riset dan Bisnis*. Gramedia Pusat Utama. Jakarta.