

Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting di Toko Second Barkley Malang

Asrafuddin *)
Muhammad Ridwan Basalamah **)
Budi Wahono *)**

Email : asrafhanks46@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research is conducted with the aim of investigating how price factors, promotional activities, and the quality of service impact consumers' choices when making purchases. The research methodology employed in this study is quantitative, involving the collection of data through the distribution of questionnaires to 80 respondents, specifically individuals who have either already purchased or intend to purchase second-hand clothing products online from Barkley Malang. Subsequently, the gathered data is processed using the SPSS application. Prior to analysis, the data is meticulously assessed for validity and reliability. The research then proceeds with classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and a coefficient of determination examination. The variables under consideration in this study encompass promotional factors, pricing, and service quality as independent variables, while the dependent variable is the purchasing decision. The outcomes of this research reveal that promotion, pricing, and service quality all wield a significant influence on purchasing decisions, both individually and when considered collectively.

Keywords: *Purchase Decision, Promotion, Price And Service Quality*

Pendahuluan Latar Belakang

Peningkatan kehidupan masyarakat saat ini semakin pesat dan modern. Kebutuhan masyarakat terhadap *fashion* juga meningkat. Pakaian tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai ekspresi gaya dan tren. *Thrifting* adalah aktivitas membeli barang-barang bekas dengan tujuan untuk digunakan kembali. Saat ini kalangan anak muda sangat menyukai kegiatan *thrifting* ini terutama di bagian *fashion*.

Tindakan pembelian suatu produk umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk penawaran promosi atau diskon, pertimbangan terhadap hubungan antara harga dan kualitas produk, serta kualitas layanan yang disediakan oleh produk tersebut. Selain itu, penting juga untuk memahami perilaku pada konsumen yang penting terhadap target pasar pada perusahaan. Perlu ditekankan bahwa perluasan pangsa pasar dapat mengakibatkan peningkatan persaingan di antara perusahaan dari tahun ke tahun. Faktor lain yang berperan adalah ketersediaan banyak alternatif produk di pasaran.

Selain keputusan pembelian promosi merupakan komponen krusial dalam manajemen pemasaran karena memiliki potensi untuk mengubah konsumen yang pada awalnya tidak tertarik menjadi berminat untuk membeli. Sesuai dengan pendapat Tjiptono (2015:387), promosi merupakan pembaruan pada pemasaran yang bertarget untuk usaha agar memberikan informasi, meyakinkan konsumen dan mempengaruhi konsumen mengenai merek dan produk perusahaan.

Selain itu, harga juga menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian. Konsumen ketika membeli sebuah produk cenderung membandingkan harga yang didapat dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan ketika membeli suatu produk.

Selain promosi dan harga, kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang memberikan dampak adanya keputusan pembelian produk. Kualitas pelayanan bisa disimpulkan sebagai indikator kepuasan. Kepuasan konsumen tergantung pada perbandingan antara layanan yang mereka terima secara nyata dengan harapan mereka terhadap jenis layanan tersebut.

Berdasarkan landasan kajian teori diatas peneliti tertarik mengembangkan fenomena ini di dalam skripsi dan mengambil judul **“Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting* Di Toko *Second Barkley* Malang”**.

Kajian Teori

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut teori Winardi (2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu hasil dari seseorang dengan segala pertimbangan untuk membeli suatu produk yang didapat dari berbagai platform media informasi dan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut sesuai kebutuhan atau tidak.

Kotler dan Keller, sebagaimana dikutip oleh Senggetang et. al. (2019), mengidentifikasi beberapa indikator dalam mengukur adanya keputusan pembelian, antara lain yaitu kepercayaan pada suatu produk, kebiasaan melakukan pembelian produk dan merekomendasikan kepada orang lain.

Promosi (X1)

Tjiptono (2015) menerangkan bahwa promosi merupakan kumpulan suatu kegiatan pemasaran dengan tujuan pada usaha memberikan informasi, meyakinkan dan mengingatkan konsumen dengan merek perusahaan. Di sisi lain, Menurut Daryanto (2013:104) menyatakan bahwasannya promosi merupakan suatu potensi dalam bentuk informasi yang memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh suatu kelompok maupun individu melakukan transaksi pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2017:177) indikator promosi yaitu: Penyediaan informasi produk baru, berbagai macam hadiah, promo atas penjualan khusus, penempatan katalog dengan tepat.

Harga (X2)

Menurut Malau (2017) harga merupakan ukuran barang maupun jasa dalam bentuk nilai mata uang untuk digunakan sebagai alat penukaran pada transaksi pembelian atau penjualan. Secara sejalan dengan gagasan tersebut. Kotler & Keller (2013) menjelaskan bahwa harga mencakup total nilai yang didapatkan oleh manfaat melalui kepemilikan dan kegunaan produk maupun jasa dari konsumen.

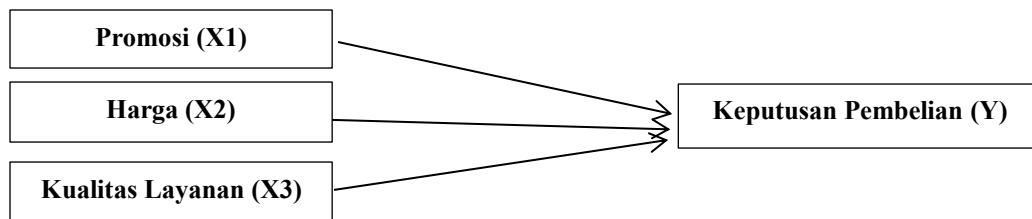
Menurut Kotler dan Armstrong (2017) ada beberapa karakteristik untuk mengukur suatu harga, antara lain yaitu harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan kesesuaian harga dengan kemampuan daya beli.

Kualitas Pelayanan (X3)

Menurut Kotler dan Keller (2016:49) kualitas layanan merupakan segala karakteristik dan atribut yang mempengaruhi kecakapan suatu produk dan layanan dalam memenuhi harapan konsumen. Sedangkan, menurut Tjiptono (2019:24) kualitas layanan berkaitan pada usaha penjual atau strategi penjual dengan tujuan dapat memenuhi adanya keinginan maupun kebutuhan pembeli dan berusaha memberikan layanan sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam penelitiannya, Tjiptono (2016:137) menggunakan lima indikator untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu: Aspek fisik, Keandalan, Interaksi personal, Kemampuan menyelesaikan masalah.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

-----> : Pengaruh Simultan
 —————> : Pengaruh Parsial

Hipotesis

H1 : Promosi, harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer dari penyebaran kuesioner. Tempat penelitian atau subjek penelitian di *Thrifting* di Toko *Second Barkley* Malang. Waktu penelitian pada bulan Mei 2023 hingga September 2023. Populasi pada riset ini merupakan pembeli *Thrifting* di Toko *Second Barkley* Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu rumus Malhotra dengan cara melakukan perkalian pada banyaknya indikator dengan 4/5. jumlah indikator dengan 4 atau 5. Diketahui bahwa indikator pada penelitian ini yaitu $16 \times 5 = 80$ sampel. Metode analisa data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

Devini Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item kuesioner
1.	Keputusan pembelian	Kemantapan produk Kebiasaan membeli produk Rekomendasi orang Lain	Saya memutuskan membeli dikarenakan pilihan produk yang cocok dengan keinginan saya Saya membeli karena thrifting di toko second barkley malang yg sedang di cari dikalangan masyarakat Saya membeli dikarenakan teman saya juga membeli thrifting di toko second barkley malang
2.	Promosi	Penyediaan informasi baru Media promosi Peromo atas penjualan Penempatan katalog	Pesan promosi yg di sampaikan produk thrifting di toko second barkley malang mudah dipahami Berita di media cetak mengenal produk thrifting di toko second barkley malang membantu untuk mendapatkan informasi Waktu yang di digunakan promosi thrifting ditoko second barkley malang sesuai dengan waktu senggang saya Thrifting di toko second barkley malang memberikan jumlah pembelian saat promosi kepada saya
3.	Harga	Harga terjangkau Kesesuaian harga dan kualitas Kesesuaian harga	Saya membeli thrifting di toko second barkley malang karena terjangkau Saya merasa harga dari thrifting di toko second barkley malang sesuai dengan kualitas produknya Thrifting di toko second barkley malang memiliki pesaing yang banyak
4.	Kualitas layanan	Tangible (bukti nyata) Empati Daya tanggap Jaminan	Thrifting di toko second barkley malang mempunyai citra korporat yg mampu membangun <i>image</i> supaya banyak yang banyak untuk membeli Thrifting di toko second barkley malang mempunyai pelayanan yg baik sesuai keinginan pembeli Thrifting ditoko second barkley malang mempunyai citra respon yang baik terhadap pembeli Thrifting di toko second barkley malang memberikan jaminan kepada masyarakat jika mengalami kerusakan

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Item	Pearson Koreasi	t tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,832	0,217	Valid
	X1.2	0,842	0,217	Valid
	X1.3	0,867	0,217	Valid
	X1.4	0,760	0,217	Valid
Harga (X2)	X2.1	07,35	0,217	Valid
	X2.2	0,647	0,217	Valid
	X2.3	0,751	0,217	Valid
Kualitas layanan (X3)	X3.1	0,851	0,217	Valid
	X3.2	0,923	0,217	Valid
	X3.3	0,847	0,217	Valid
	X3.4	0,760	0,217	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,650	0,217	Valid
	Y1.2	0,754	0,217	Valid
	Y1.3	0,832	0,217	Valid

Sumber: Hasil Otput spss, 2023

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Promosi (X1)	0,843	Reliabel
2.	Harga (X2)	0,740	Reliabel
3.	Kualitas layanan (X3)	0,857	Reliabel
4.	Keputusan pembelian (Y)	0,725	Reliabel

Sumber: Hasil output spss, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6. Nilai uji reliabilitas dari variabel X1 sebesar 0,843, variabel X2 sebesar 0,740, variabel X3 yaitu 0,857, variabel Y atau dependen sebesar 0,725. Sehingga dapat disimpulkan instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04961837
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.066
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
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.

Sumber :Hasil Output SPSS, 2023

Sumber :Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas yaitu pada nilai *Kolmogorov Smirnov Test* menunjukkan nilai sig yang diperoleh pada variabel promosi, harga,kualitas pelayanan dan keputusan pembelian menunjukkan nilai sig 0,200 > 0,05 sehingga hal ini dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal. Dengan dijelaskan bahwa hasil ini dapat mendukung nilai normalitas.

Tabel 4. Hasil Uji multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Promosi (X1)	0.735	1.361	Bebas Multikolinearitas
2.	Harga (X2)	0.988	1.012	Bebas Multikolinearitas
3.	Kualitas Layanan (X3)	0.740	1.351	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat dilihat hasil pada tabel *coefficients* menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* masing-masing pada variabel X1 $0,735 \geq 0,01$ dan nilai VIF nya $1.361 \leq 10$. Lalu pada nilai *tolerance* variabel X2 $0,988 \geq 0,01$ dan nilai VIF nya $1.012 \leq 10$. Nilai *tolerance* pada variabel X3 $0,740 \geq 0,01$ dan nilai VIF nya $1.351 \leq 10$ pada semua variabel maka dapat dinyatakan bahwa model regresi linier berganda tidak terdapat multikolinearitas antara variabel dependen dan variabel independen lain.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1.	Promosi (X1)	0.372	Bebas Heteroskedastisitas
2.	Harga (X2)	0.720	Bebas Heteroskedastisitas
3.	Kualitas layanan (X3)	0.827	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data Hasil Output spss, 2023

Berdasarkan tabel hasil pengujian asumsi heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* diperoleh nilai signifikan dari variabel promosi (X1) sebesar 0,372. Variabel harga (X2) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,720. Untuk variabel kualitas layanan (X3) pada penelitian ini diperoleh nilai signifikan sebesar 0,827. Kesimpulan dari hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, karena ketiga variabel independen memiliki nilai $\text{sig} > 0,05$.

Tabel 6. Hasil analisis regresi linier berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	3.878	1.617		2.399	.019
Promosi	.238	.074	.300	3.193	.002
Harga	.183	.070	.244	2.622	.010
Kualitas layanan	.390	.071	.512	5.462	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output spss, 2023

1. Konstanta sebesar 3,878 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel bebas X1, X2 dan X3 memiliki nilai sama dengan nol maka variabel terikat (Y) bernilai 3,878
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,238 hal ini menunjukkan jika variabel X1 mengalami kenaikan, maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,238 dengan asumsi lainnya dianggap konstan.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,183 hal ini menunjukkan jika variabel X2 mengalami kenaikan, maka variabel Y akan mengalami penurunan sebesar 0,183 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
4. Koefisien regresi X2 sebesar 0,183 hal ini menunjukkan jika variabel X2 mengalami kenaikan, maka variabel Y akan mengalami penurunan sebesar 0,183 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	88.953	3	29.651	25.892	.000 ^b
Residual	87.034	76	1.145		
Total	175.988	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas layanan, Harga, Promosi

Sumber : Data Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji F dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ atas dasar tersebut dapat dinyatakan H1 diterima, ini artinya semua variabel independen variabel bebas Promosi, Harga dan Kualitas Layanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.878	1.617			2.399	.019
Promosi	.238	.074		.300	3.193	.002
Harga	.183	.070		.244	2.622	.010
Kualitas layanan	.390	.071		.512	5.462	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data hasil output spss, 2023

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai signifikansi X1 sebesar 0,002 atau $< 0,05$ maka H2 yang berbunyi promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai signifikansi X2 sebesar 0,010 atau $> 0,05$ maka H3 yang berbunyi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan nilai signifikansi X3 sebesar 0,000 $> 0,05$ maka H4 yang berbunyi kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

Tabel 9. Hasil Uji koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.505	.486	1.07013

a. Predictors: (Constant), Kualitas layanan, Harga, Promosi

Sumber: Data hasil output spss, 2023

Berdasarkan tabel menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,486 hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen yaitu promosi, harga dan kualitas layanan dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pembelian sebesar 48,6%. Sedangkan sisanya sebesar 51,4% dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada uji F (Secara Simultan) memberikan nilai signifikansi 0.000 yang kurang dari 0.05. Dengan demikian, kesimpulannya ialah variabel promosi, harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Suprihadi (2018) menyatakan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian pada uji t menunjukkan bahwa adanya promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat berdasarkan nilai signifikansi uji t sebesar 0.002 lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Dengan demikian, kesimpulannya ialah variabel promosi berpengaruh signifikan & positif terhadap keputusan pembelian.

Semakin besar tingkat kreatif dan intensitas penjualan dalam penerapan strategi pemasaran melalui promosi, maka semakin meningkat pula peluang konsumen mengambil keputusan pembelian produk atau jasa. Promosi berperan penting dalam memperkenalkan produk dan memperluas cakupan pasar, sehingga produk menjadi lebih dikenal. Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, Sesuai dengan temuan Agustin dari tahun 2021, terbukti bahwa promosi memberikan dampak yang menguntungkan dan patut dicatat pada pilihan yang dibuat dalam hal pembelian..

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian pada uji t menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat pada nilai signifikansi uji t sebesar 0.010 lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Dengan demikian, kesimpulannya adalah variabel promosi berpengaruh signifikan & positif terhadap keputusan pembelian.

Semakin meningkatnya harga penawaran, maka semakin meningkat pula peluang konsumen mengambil keputusan pembelian produk. Harga merupakan faktor penting dalam menarik pelanggan, ditambah jika kualitas yang ditawarkan sangat baik. Temuan ini didukung oleh Hanna Damanik (2018) yang juga menekankan bahwa harga mempengaruhi pertimbangan yang diambil pada saat proses pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian pada uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat pada nilai signifikansi uji t sebesar 0.002 lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Dengan demikian, kesimpulannya adalah variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan & positif terhadap keputusan pembelian.

Semakin tinggi kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh penjual, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, Kualitas layanan berguna dalam upaya kepuasan terhadap suatu pelayanan sehingga pelanggan melakukan pembelian ulang. Temuan ini didukung oleh Agustin (2021) menekankan bahwa promosi mempunyai pengaruh dan signifikan yang dapat meningkatkan pilihan yang dibuat dalam pembelian.

Saran dan Kesimpulan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Thrifting Toko Second Barkley Malang, sehingga dapat disimpulkan antara lain:

1. Hasil uji F menunjukkan terdapat pengaruh variabel promosi, harga dan kualitas layanan secara bersama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Thrifting Toko Second Barkley Malang.
2. Hasil uji t menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Thrifting Toko Second Barkley Malang.
3. Hasil uji t menunjukkan variabel harga berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Thrifting Toko Second Barkley Malang.
4. Hasil uji t menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Thrifting Toko Second Barkley Malang.

Saran

1. Untuk penelitian yang lebih komprehensif di masa depan, diharapkan peneliti berikutnya mempertimbangkan melibatkan subjek penelitian selain dari pembeli yang mengunjungi toko second-hand Barkley Malang.
2. Para peneliti didorong untuk meningkatkan akurasi data mereka dengan menggunakan kombinasi metode pengumpulan data, menggabungkan kuesioner dan wawancara.
3. Saran untuk peneliti selanjutnya tidak hanya terbatas pada variabel harga, promosi dan kualitas layanan saja, namun juga dapat menambahkan variabel lainnya dan perluasan objek penelitian.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk:
 - a) Memperluas jumlah populasi dan sampel penelitian untuk mencapai hasil yang lebih komprehensif.
 - b) Menambahkan variabel tambahan yang dapat memperkuat argumen penelitian.
 - c) Mempertimbangkan penambahan item pertanyaan untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian.

Keterbatasan

1. Adanya keterbatasan waktu, maka penelitian ini dibatasi pada variabel independen yaitu promosi, harga dan kualitas layanan serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sehingga, faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak dijadikan ukuran pada riset ini.
2. Sampel penelitian terdiri dari 80 konsumen yang berbelanja di toko second Barkley di Malang.
3. Penelitian ini terbatas pada periode tiga bulan..

Referensi

- Kotler, P., and GM Armstrong. 2017. *Marketing: An Introduction*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing Management*. Vol. 22. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. Diana. 2016. *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Winardi. 2010. *Kepemimpinan Dan Manajemen*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Asrafuddin*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma