

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MISI PASARAYA SOPPENG

Andi Jenni Indriakati
Program Studi Manajemen
STIE Lamappapoleonro Soppeng
e-mail : andi.jenni@stie.ypls.ac.id

ABSTRAK

Perusahaan harus memiliki mekanisme yang efektif untuk menangani keluhan pelanggan, menyediakan saluran komunikasi yang terbuka, dan memberikan respons yang cepat dan solutif. Dengan mengatasi keluhan pelanggan dengan serius, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, mempertahankan kepuasan pelanggan, dan menghindari risiko kehilangan pelanggan secara berkelanjutan. Apabila pelanggan merasa tidak puas maka ia akan menceritakannya pada setiap orang. Dengan merancang strategi pemasaran yang tepat menggunakan bauran pemasaran, perusahaan dapat memposisikan produk atau jasa mereka secara efektif di pasar, membangun keunggulan kompetitif, menarik pelanggan potensial, mempertahankan pelanggan yang ada, dan menghadapi persaingan dengan lebih baik. Penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis pasar dan memahami kebutuhan pelanggan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap keputusan pembelian pada Misi Pasaraya Soppeng. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti secara terperinci. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi yaitu dengan cara mengumpulkan data, klasifikasi, analisis, kesimpulan, dan laporan penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, responden yang memberikan penilaian terhadap variabel lokasi, dalam hal ini lokasi Misi Pasaraya Soppeng Sewo, memiliki persepsi yang cukup baik. Mayoritas responden, yaitu 103 orang (69,9%), memberikan penilaian dalam kategori sedang terhadap variabel lokasi. Sebanyak 21 orang (14,2%) memberikan penilaian dalam kategori tinggi, sementara 24 orang (16,2%) memberikan penilaian dalam kategori rendah terhadap variabel lokasi.

Kata kunci: Pengaruh, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Companies must have an effective mechanism to handle customer complaints, provide open communication channels, and provide quick and solutive responses. By taking customer complaints seriously, companies can build strong relationships with customers, maintain customer satisfaction, and avoid the risk of losing customers on an ongoing basis. If a customer is dissatisfied, he will tell everyone. By designing the right marketing strategy using the marketing mix, companies can effectively position their products or services in the market, build a competitive advantage, attract potential customers, retain existing customers, and better face competition. It is important for companies to conduct market analysis and understand customer needs. The purpose of this study was to determine the effect of marketing mix (product, price, place, and promotion) on purchasing decisions at Pasaraya Soppeng Mission. The type of research used in this study uses descriptive research methods that attempt to describe the object or subject under study in detail. Descriptive research methods are used to solve the problem at hand, namely by collecting data, classification, analysis, conclusions, and research reports. Based on the results of the study, respondents who gave an assessment of the location variable, in this case the location of Pasaraya Soppeng Sewo Mission, had a fairly good perception. The majority of respondents, namely 103 people (69.9%), gave an assessment in the moderate category on the location variable. A total of 21 people (14.2%) gave an assessment in the high category, while 24 people (16.2%) gave an assessment in the low category to the location variable.

Keywords: Influence, Marketing Mix, Purchasing Decisions..

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang pesat ini tidak lepas dari faktor meningkatkan jumlah penduduk Indonesia dan juga meningkatnya jumlah pendapatan perkapita penduduk Indonesia serta didukung dengan teknologi dan informasi yang terus berkembang sehingga hal ini menyebabkan taraf masyarakat Indonesia semakin meningkat. Seiring dengan majunya teknologi dunia saat ini. Hal tersebut menyebabkan pertumbuhan ekonomi berkembang pesat contohnya dalam mengelola usaha yang berskala besar, penting untuk memperhatikan aspek keberlanjutan, tanggung jawab sosial perusahaan, perlindungan lingkungan, dan pemerataan manfaat ekonomi. Pemerintah dan pelaku usaha perlu bekerja sama dalam menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif, mendorong inovasi, memperkuat regulasi yang adil, dan meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam proses pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Perkembangan bisnis yang pesat ini tidak lepas dari faktor meningkatkan jumlah penduduk Indonesia dan juga meningkatnya jumlah pendapatan perkapita penduduk Indonesia serta didukung dengan teknologi dan informasi yang terus berkembang sehingga hal ini menyebabkan taraf masyarakat Indonesia semakin meningkat.

Dalam era globalisasi yang semakin dinamis ini, kemampuan untuk beradaptasi, belajar secara terus-menerus, dan berinovasi adalah faktor kunci kesuksesan. Perusahaan yang mampu mengikuti tren teknologi, memahami pasar global, dan menjalankan bisnis dengan integritas akan memiliki peluang yang lebih baik untuk mencapai tujuan mereka dalam lingkungan yang kompetitif. Dalam usaha perorangan maupun perusahaan memiliki tujuan memperoleh keuntungan untuk menjamin berlanjutan usaha. Dalam persaingan usaha yang sangat ketat, menuntut pelaku usaha untuk memiliki kreativitas dalam menjalankan usahanya. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yaitu kegiatan pemasaran.

Pada saat ini, pemasaran mengalami perkembangan yang sangat pesat. Para pelaku usaha berlomba-lomba melakukan kegiatan

pemasaran untuk memasarkan produknya. Pemasaran memiliki posisi yang sangat penting di perusahaan. Oleh karena itu, pada setiap perusahaan terdapat divisi khusus yang menangani distribusi produk untuk bisa sampai ke tangan konsumen. Dalam divisi tersebut, termasuk bagian penjualan perusahaan yang menangani produk-produk perusahaan yang terjual dan akumulasi keuntungan yang diperoleh.

Tujuan dari kegiatan pemasaran yaitu memudahkan konsumen untuk mengetahui spesifikasi produk atau kegunaan produk yang akan dibeli disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran dalam hal ini merupakan roh bagi sebuah produk perusahaan. Bagaimanapun bagusnya suatu produk kalau tidak dipasarkan atau dipromosikan tidak akan dapat respon dari calon konsumen. Sebuah perusahaan sebelum melakukan kegiatan pemasaran, perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen yang akan dihadapi. Hal ini dilakukan agar produk yang dihasilkan tepat sasaran dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan perlu fokus pada diferensiasi produk, inovasi, strategi pemasaran yang efektif, pelayanan pelanggan yang baik, dan menjaga keunggulan kompetitif. Penting juga bagi perusahaan untuk terus memantau pasar, mengikuti tren industri, dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi untuk tetap relevan dan berhasil dalam persaingan bisnis yang intensif. Selain perilaku konsumen yang semakin maju dan berkembang, kemajuan teknologi komunikasi juga berperan dalam persaingan dunia usaha.

Oleh karena itu, untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, perusahaan perlu fokus pada kualitas produk atau jasa yang disediakan, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan pelanggan yang responsif dan efektif, komunikasi yang jelas, dan pemenuhan harapan pelanggan. Pelanggan harus merasa dihargai, didengarkan, dan memiliki pengalaman positif saat berinteraksi dengan perusahaan Anda. Dengan demikian, Anda dapat mempertahankan pelanggan yang

ada, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan basis pelanggan yang kuat untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Perusahaan harus memiliki mekanisme yang efektif untuk menangani keluhan pelanggan, menyediakan saluran komunikasi yang terbuka, dan memberikan respons yang cepat dan sopan. Dengan mengatasi keluhan pelanggan dengan serius, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, mempertahankan kepuasan pelanggan, dan menghindari risiko kehilangan pelanggan secara berkelanjutan. Apabila pelanggan merasa tidak puas maka ia akan menceritakannya pada setiap orang. Jelas kata-kata yang buruk dari mulut ke mulut lebih cepat dari pada kata-kata yang baik dan dengan mudah bisa meracuni sikap publik mengenai produk perusahaan. Strategi pemasaran untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen (promosi) atau lebih dikenal dengan istilah *marketing mix* perlu dilakukan oleh perusahaan.

Dengan merancang strategi pemasaran yang tepat menggunakan bauran pemasaran, perusahaan dapat memposisikan produk atau jasa mereka secara efektif di pasar, membangun keunggulan kompetitif, menarik pelanggan potensial, mempertahankan pelanggan yang ada, dan menghadapi persaingan dengan lebih baik. Penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis pasar dan memahami kebutuhan pelanggan

1.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap keputusan pembelian pada Misi Pasaraya Soppeng.

1.2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait yaitu :

1. Membantu memberikan informasi bagi Misi Pasaraya Soppeng dalam merumuskan strategi pemasaran, sehingga pemilik usaha

dapat menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya. Sehingga dapat memperbaiki segala kekurangan yang ada dalam penelitian ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Laksana (2019:1), pemasaran adalah "bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen."

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah "proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis".

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6), "pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya". Sedangkan pengertian pemasaran Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), pemasaran adalah "salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi".

2.2. Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2008), Strategi pemasaran adalah rencana terstruktur yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran

suatu bisnis di pasar sasaran. Prinsip-prinsip dasar pemasaran mencakup berbagai konsep dan pendekatan yang membantu bisnis mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk atau layanannya. Penting bagi perusahaan untuk terus memperbarui dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Sofjan Assauri (2001:3), mendefinisikan teori pemasaran merupakan hasil presentasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke pelanggan. Teori ini banyak digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran, seperti sebelum mengambil keputusan mengenai produk akan dibuat.

2.3. Pemasaran Bauran

Dalam melakukan aktivitasnya, pelaku pasar menggunakan beberapa alat guna untuk mendapatkan *feedback* yang baik dari konsumen yang dituju. Alat pemasaran yang dimaksud yaitu bauran pemasaran atau yang dikenal dengan istilah *marketing mix*. "Bauran pemasaran merupakan aktivitas-aktivitas ini sebagai saranan (alat-alat) bauran pemasaran dari empat jenis yang luas yang disebut dengan 4P dari pemasaran, yaitu: produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat/distribusi (place/distribution)" McCarthy dalam Kotler dan Keller (2009:24). Menurut Kotler dan Keller, (2009:24), "berdasarkan pandangan pembeli, perangkat atau alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan"

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa para pemasar harus mampu membuat hasil dari bauran pemasaran sehingga dapat mempengaruhi saluran distribusi dan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan cara komunikasi yang efektif sehingga dapat memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti secara terperinci. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi yaitu dengan cara mengumpulkan data, klasifikasi, analisis, kesimpulan, dan laporan penelitian.

3.2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2009). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli yang melakukan pembelian pada Misi Pasaraya Soppeng di Jalan Kemakmuran Soppeng selama masa penelitian.

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama dengan populasi yang dituju. Sampel digunakan untuk mengumpulkan data dan membuat generalisasi tentang populasi yang lebih besar tanpa harus mengumpulkan data dari seluruh anggota populasi tersebut. (Sugiyono, 2009). Melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden dalam penelitian ini yaitu dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 148 orang. Penentuan sampel yakni berdasarkan kriteria tertentu.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Pelaksanaan pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan metode:

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi antara peneliti dan responden. (Marzuki, 2005). Dalam wawancara, peneliti akan melakukan tanya jawab dengan responden untuk mendapatkan informasi yang relevan

dengan tujuan penelitian yang sedang dilakukan

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dan informasi dengan mengacu pada sumber-sumber pustaka yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Metode ini melibatkan penelusuran dan analisis literatur yang ada, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, dokumen resmi, dan sumber-sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah sebuah alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data melalui serangkaian pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya. Kuesioner dapat berbentuk daftar pertanyaan tertulis yang mencakup berbagai jenis pertanyaan, seperti pertanyaan pilihan ganda, pertanyaan skala Likert, atau pertanyaan terbuka.

3.4. Metode Analisis Data

Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif yaitu analisis yang menggunakan model-model seperti model matematika atau statistik. Hasil analisis kuantitatif yang berbentuk angka-angka tersebut kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian (Iqbal Hasan, 2002). Analisis kuantitatif yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Analisis Regresi Sederhana

$$Y = a + bx$$

Dimana :

a = Konstanta

Y = Keputusan Pembelian

b = Koefisien Regresi

x = Bauran Pemasaran

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, responden yang memberikan penilaian terhadap variabel lokasi, dalam hal ini lokasi Misi Pasaraya Soppeng Sewo, memiliki persepsi yang cukup

baik. Mayoritas responden, yaitu 103 orang (69,9%), memberikan penilaian dalam kategori sedang terhadap variabel lokasi. Sebanyak 21 orang (14,2%) memberikan penilaian dalam kategori tinggi, sementara 24 orang (16,2%) memberikan penilaian dalam kategori rendah terhadap variabel lokasi.

Hasil menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, responden memberikan penilaian terhadap variabel promosi dengan rentang nilai antara 6 hingga 20. Rata-rata penilaian yang diberikan oleh responden adalah 14,26, dengan variasi atau dispersi data yang relatif tinggi ditunjukkan oleh standar deviasi sebesar 3.100.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang Anda berikan, variabel orientasi belanja memiliki koefisien regresi sebesar 0,161 dan t hitung sebesar 3,727 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan nilai t hitung yang signifikan (p -value < 0,05), kita dapat menolak hipotesis nol (tidak adanya hubungan antara variabel orientasi belanja dan keputusan pembelian) dan menerima hipotesis alternatif (adanya hubungan positif antara variabel orientasi belanja dan keputusan pembelian). Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa peningkatan dalam variabel orientasi belanja akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler (2005: 84), produk adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat nonfisik, misalnya harga, nama penjual, semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan. Dalam memilih sebuah produk, konsumen Misi Pasaraya Soppeng tidak hanya memandang harga, tetapi juga melihat ketahanan produk dan penampilan produk. Penampilan produk yang menarik, rapi dan tidak berdebu akan menarik minat pembelian konsumen untuk membeli produk di Misi Pasaraya Soppeng.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roki Pariyanto pada tahun 2012 dengan judul "Pengaruh Variabel Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang)" memberikan dukungan dan pemahaman yang lebih kuat terhadap hasil penelitian mengenai pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, Roki Pariyanto menemukan bahwa variabel produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4,410 yang lebih besar dari nilai t tabel (dengan taraf signifikansi 5%) sebesar 1,985

Berdasarkan hasil penelitian, variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,224 dan t hitung sebesar 2,758 dengan signifikansi sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan nilai t hitung yang signifikan (p -value < 0,05), kita dapat menolak hipotesis nol (tidak adanya hubungan antara variabel harga dan keputusan pembelian) dan menerima hipotesis alternatif (adanya hubungan positif antara variabel harga dan keputusan pembelian). Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa peningkatan dalam variabel harga akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 439), harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang/jasa. Harga dapat menciptakan pandangan konsumen terhadap produk yang dijual di Misi Pasaraya Soppeng. Semakin murah harga suatu produk yang ditawarkan maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli di Misi Pasaraya Soppeng, sebaliknya semakin mahal harga suatu produk yang ditawarkan akan semakin menurunkan minat konsumen untuk membeli

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang Anda berikan, terdapat pengaruh positif variabel Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dinyatakan dengan nilai t hitung sebesar 3,727 yang lebih besar dari nilai t tabel (dengan tingkat signifikansi tertentu) sebesar 1,976, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (biasanya 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel produk secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian pada Misi Pasaraya Soppeng.
- b. Berdasarkan hasil penelitian yang Anda berikan, terdapat pengaruh positif variabel harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dinyatakan dengan nilai t hitung sebesar 2,758 yang lebih besar dari nilai t tabel (dengan tingkat signifikansi tertentu) sebesar 1,976, dan tingkat signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (biasanya 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian pada Misi Pasaraya Soppeng.
- c. Berdasarkan hasil penelitian yang Anda berikan, terdapat pengaruh positif variabel lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dinyatakan dengan nilai t hitung sebesar 2,854 yang lebih besar dari nilai t tabel (dengan tingkat signifikansi tertentu) sebesar 1,976, dan tingkat signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (biasanya 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian pada Misi Pasaraya Soppeng
- d. Berdasarkan hasil penelitian yang Anda berikan, terdapat pengaruh positif variabel promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dinyatakan dengan nilai t hitung

sebesar 2,718 yang lebih besar dari nilai t tabel (dengan tingkat signifikansi tertentu) sebesar 1,976, dan tingkat signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (biasanya 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian pada Misi Pasaraya Soppeng

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tantri Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha & Irawan. (2008). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Bilson Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung: CV. Alfabeta.
- Fandy Tjipto no. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fitria Sari dkk. (2010). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya (Nomor 2)*. Hlm. 1-22
- Hendri Ma'aruf. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan Kartajaya. (1996). *Marketing Plus 2000. Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghazali. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Philip Kotler. (1999). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Marwan Asri. (2007). *Marketing*. Edisi 2. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Marrus, Stephenie K. (2002). *Building The Strategic Planetesimal: Find Analyze, And Present The Right Information*. Wiley. USA.
- M. Iqbal Hasan. (2002). *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Puspasari. (2007). Pengaruh *Retail Mix* Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen pada Minimarket di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya (Nomor 2 Tahun 2010)*. Hlm. 87-107.
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ristiyanti Prasetijo & John J.O.I Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ratih Hurriyati. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung.
- Roki Pariyanto. (2012). Pengaruh Variabel Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Saifaruddin Alwi. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Singgih, Santoso & Fandy Tjiptono. (2005). *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sofjan Assauri. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2013). *Produser Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sunadi. (2000). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Pusat Perbelanjaan Pantai Perak Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 02, No. 01: 15-31.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Publisher.
- Sutisno Hadi. (2001). Metodologi *research* untuk Penulisan Paper, Skripsi, Thesis, dan Disertai, Jilid Tiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sweeney, J. C 2008. Cognitive Dissonance After Purchase: A *multidimensional Scale*. *Journal of Psychology & Marketing*