

Dampak Variabel Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Krupuk Ayam Bawang di Desa Krembangan Taman Sidoarjo

Intan Febria Nita¹, Aridha Prasetya², Harsono Teguh Santoso³, Bambang Karnain⁴,
Sugiharto Sugiharto⁵, Achmad Daengs GS⁶
¹⁻⁶Prodi Manajemen Universitas 45 Surabaya

Korespondensi Penulis: jurnaleko45@gmail.com*

Abstract. Competition is so tight now that companies must be able to play reliable marketing strategies and be able to attract consumer interest so they can win the market. Products that have good quality with good differentiation will be products that are most likely to have loyal consumers. By understanding how consumer behavior will contribute to companies formulating marketing strategies which will later be implemented in introducing and promoting their products to the market. This means that when a product is to be produced, it is known long beforehand what the consumer's needs and desires are. After the company has formulated a strategy that will be implemented in an effort to gain consumers' attention, building good communication with consumers is a step that must be taken by the company to consumers and must be done on an ongoing basis. With this effort, it will be known how consumers respond to the product.

Keywords: Product, Promotion, Price, Place

Abstrak. Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan differensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar. Artinya ketika suatu produk hendak diproduksi, jauh sebelumnya telah diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Setelah perusahaan merumuskan strategi yang akan diterapkan dalam upaya meraih perhatian konsumen, maka membangun komunikasi yang baik kepada konsumen merupakan langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dan harus dilakukan secara berkelanjutan. Dengan upaya ini, maka akan diketahui bagaimana respon konsumen akan produk tersebut.

Kata kunci : Produk, Promosi, Harga, Tempat

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians- varians baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan differensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar. Artinya ketika suatu produk hendak diproduksi, jauh sebelumnya telah diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Krupuk “AYAM BAWANG “ adalah usaha rumahan yang berada di desa Krembangan Taman-Sidoarjo. Kerupuk memang banyak digemari orang, selain sebagai makanan ringan, lauk pauk makanan juga karena rasanya yang gurih, enak dan lezat. Pada umumnya bahan utama dari pembuatan kerupuk ini terbuat dari tepung tapioka dan bawang putih. Kemudian kita hanya menambahkan bumbu penyedap saja. Selain harganya terjangkau serta mudah mendapatkannya, Krupuk merupakan salah satu makanan ringan favorit yang pastinya disukai oleh banyak orang. Selain enak, pembuatan krupuk ini tergolong mudah, sehingga banyak orang yang menyukainya bahkan menjadikannya peluang bisnis yang memiliki omset penjualan cukup tinggi. Pembuatan krupuk pada usaha kecil atau industri rumah tangga dengan ditujukan untuk pasaran lokal. Pada umumnya dipasarkan melalui pedagang perantara, warung, toko-toko kecil, penjajah jalanan serta pasar swalayan dengan pengemasan dan cara pengemasan bervariasi tergantung pada sasaran yang dituju.

Di tengah persaingan dunia usaha yang semakin ketat seperti sekarang maka setiap perusahaan harus kreatif dan inovatif dalam memproduksi barang-barang yang akan dipasarkan kepada masyarakat. Selain dituntut untuk kreatif dan inovatif perusahaan juga dituntut lebih dalam untuk kegiatan penjualan. Guna melancarkan kegiatan penjualan karyawan harus cepat dan pintar mempromosikan produk krupuk “AYAM BAWANG” agar produk tersebut dapat dikenal di pangsa pasar ddalam kota maupun diluar kota atau diluar jawa sekalipun. Krupuk “AYAM BAWANG” banyak melakukan kegiatan promosinya diantaranya dengan membuat iklan di internet, membuat brosur, dan tempat keramaian lainnya. Proses penjualan pada krupuk “AYAM BAWANG” menggunakan sistem penjualan secara langsung dengan mendistribusikan Produknya ke pasar modern atau pasar tradisional di berbagai kota.

Untuk dapat memenangkan pasar yang ada, manajemen krupuk ayam bawang harus memiliki strategi dalam menjual produknya. Penetapan strategi pemasaran sangat diperlukan

guna memenangkan persaingan pasar. Kondisi yang ada dilapangan menunjukkan bahwa semakin banyaknya kebutuhan masyarakat terhadap kredit keuangan, membuat perusahaan sejenis memanfaatkan peluang tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pengertian Pemasaran

Pemasaran, seperti yang kita ketahui merupakan rangkaian kegiatan manajemen. Umumnya berkaitan erat dengan memasarkan suatu produk yang nyata dalam hal ini seperti barang dan bersifat profit oriented. Pemasaran tidak terbatas pada dunia bisnis saja, namun juga penting bagi lembaga, instansi, atau organisasi yang bersifat non-profit oriented termasuk kesehatan. Mereka mempunyai produk yang perlu dipasarkan untuk kepentingan konsumen. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pengertian pemasaran seringkali dikacaukan dengan penjualan. Padahal kedua konsep hal tersebut sangat berbeda. Penjualan bertolak dari produk yang telah di buat, kemudian diupayakan untuk dijual pada konsumen. Sedangkan pemasaran bertolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian baru dibuat atau di kembangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu. Pemasaran di definisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan konsep inti pemasaran, yaitu; kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar serta pemasar dan calon pembeli. Dalam makalah ini akan dibahas mengenai pengertian tentang pemasaran, mulai dari definisi, prinsip, perbedaan komersial dan sosial marketing, konsep pemasaran, konsep produk kesehatan, konsep pasar, transaksi, dan kesukarelaan.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran secara umum adalah “sebuah proses yang di gunakan oleh suatu lembaga ataupun Organisasi dalam sebuah perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan berjalannya perusahaan tersebut dan bisa mendapatkan keuntungan atau laba, dalam hal ini Manajemen Pemasaran mencakup hal – hal berikut : **Processes, Creating, Relationships, communicating, Delivering Value**”.

Philip Kotler (1991: 20) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan individu dan kelompok lain. Dari definisi Philip Kotler tersebut, kita melihat bahwa dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga bukan pemasar yang menciptakan kebutuhan melainkan kebutuhan tersebut sudah ada sebelumnya. Pemasar mempengaruhi permintaan dengan membuat produk yang menarik, terjangkau, cocok dan mudah didapat oleh konsumen.

Basu Swastha Dh (1993 : 8) berpendapat bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Dari pendapat Basu Swastha Dh di atas dapat dilihat bahwa proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai, juga berakhir dengan penjualan, semua keputusan yang diambil di bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, serta promosinya.

Jenis Pemasaran

Dalam bisnis barang atau jasa pemasaran bersifat sangat kompleks karena banyak elemen yang mempengaruhi seperti internal organisasi, lingkungan fisik, komentar dari mulut ke mulut dan sebagainya. Oleh karena itu, menurut Gronroos (dalam bukunya Fandy Tjiptono 2008: 144) mengemukakan bahwa pemasaran ada 3 macam, yaitu :

- a. Pemasaran Eksternal
- b. Pemasaran Internal
- c. Pemasaran Interaktif

Philip Kotler juga mengungkapkan Pengertian Manajemen Pemasaran hampir senada dengan di atas : “**Pengertian manajemen pemasaran adalah** proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran anatar barang dan jasa yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Pengertian Manajemen Pemasaran Dharmmesta dan Handoko

manajemen pemasaran adalah berbagai kegiatan pokok yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk terus mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk kemudian berkembang, dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan.

Pengertian Marketing Mix

Menurut Kotler (2005:17) bahwa “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Berdasarkan definisi tersebut diatas bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat dan citra positif pada pelanggan sehingga dapat kita artikan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan hasil penjualan, serta dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan dan stakeholdernya.

1. Product (Produk)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah : “A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need” . Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan suatu hasil dari proses yang dipengaruhi oleh kekuatan pasar (supply vs demand) yang diperankan oleh fungsi operation dalam menciptakan atau pengadaan barang dan jasa pada basis biaya (cost) dan oleh fungsi marketing dalam hal memahami kebutuhan dan keinginan customer (consumer behavior).

2. Price (Harga)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah : “*Price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Perusahaan menetapkan suatu harga dengan melakukan pendekatan penetapan harga secara umum yang meliputi satu atau lebih diantara tiga perangkat pertimbangan berikut ini yakni:

1. *Cost-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya)
2. *Value-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan nilai)
3. *Competition-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan persaingan)

3. Promotion (Promosi)

Definisi menurut Stanton adalah: “*Promotion mix is the combination of operational selling, sales person, public relation. These are the promotional tools that help an organization to achieve its marketing objective*”. Sedangkan menurut Kotler yang dimaksud dengan promosi

adalah : “*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*”.

Menurut Philip Kotler, *promotion tools* didefinisikan sebagai berikut :

1. *Advertising* (Periklanan)
2. *Personal selling* (Penjualan perorangan)
3. *Sales promotion* (Promosi penjualan)
4. *Public relation* (Publisitas)

Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

4. Place (Distribusi)

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah : “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

Sebagai salah satu variabel *marketing mix*, *place/* distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Konsep Pemasaran Dan Orientasi Pada Konsumen

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses utamanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen.

Swastha (2007 :113) menyatakan bahwa tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah :

1. Orientasi pada konsumen
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral
3. Kepuasan konsumen

Pengertian Produk

Kotler (2008: 231) mendefinisikan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Batasan produk adalah suatu yang

dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (object), rasa (service), kegiatan (acting), orang (person), tempat (place), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

Atribut Produk

Kotler (2008: 152) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Definisi produk menurut Stanton (2007:119) sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Fandy Tjiptono (2008:213) atribut produk meliputi:

1. Merek
2. Kemasan
3. Pemberian label (labeling)
4. Layanan Pelengkap (suplementari service)
5. Jaminan (garansi)

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstong (2008:99) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (product quality), fitur produk (product features), dan desain produk (Product design)

1. Kualitas produk (Produk quality)
2. Fitur Produk (Product features)
3. Desain produk (product design)

Pengertian perilaku konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan

oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel dkk, 2005: 123).

Kotler dan Amstrong (2008 : 98) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Perilaku konsumen (consumer behavior) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Handoko, 2007 :143).

Menurut Swastha (2008: 8) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan.

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Membeli

Handoko, (2008:44) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Philip Kotler, (2008:153) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, seperti yang disajikan pada gambar dibawah.



Gambar 1 Faktor Perilaku Konsumen

Perilaku kosumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Menurut Schifman dan Kanuk (2006:86), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh

seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Menurut Setiadi, (2007:67), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

Keputusan Membeli

Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilakukan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Masyarakat yang berpendapatan tinggi umumnya membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang besar, tetapi hanya beberapa kali dalam satu periode dan sebaliknya bagi masyarakat yang berpenghasilan kecil tentu saja hanya dapat membeli dalam jumlah kecil. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Engel, dkk, (2004:45).

Adapun kelima tahap proses pengambilan keputusan membeli adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan (Need Recognition)
2. Pengumpulan Informasi tentang Produk (Alternative Search For Information)
3. Analisis berbagai macam informasi yang berhasil dikumpulkan (Alternative evaluation of information).
4. Keputusan Membeli (Purchase decision)
5. Evaluasi Pasca Pembelian (Past Purchase Evaluation)

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh kebutuhan, informasi tentang produk, analisis produk sejenis dan harga. Dalam keputusan pembelian ada pengaruh faktor-faktor tertentu baik itu bersifat intern maupun ekstern. Faktor ekstern dapat berupa kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi dan keluarga. Faktor intern dapat berupa faktor individu yang dipengaruhi oleh usia, tingkat pendidikan, pandangan terhadap produk, gaya hidup dan lain-lain. Perilaku

konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Assauri (2007:125)) menyatakan bahwa respon konsumen berkaitan dengan pembelian produk dipengaruhi oleh selera atau preferensi individu (taste and preferences) dan pengaruh faktor situasional (situational factors). Selera dan preferensi individu bergantung pada karakteristik individu dan sosial, sedangkan pengaruh faktor situasional bergantung pada efek kejadian (event), pengaruh latar belakang budaya dan pengaruh program pemasaran.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

1. Kepuasan Pasca Pembelian
2. Tindakan Pasca Pembelian
3. Pemakaian dan Pembuangan Pasca pembelian.

Hipotesis Penelitian

1. Variabel produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Krupuk Ayam Bawang Di desa Krembangan Taman Sidoarjo.
2. Variabel produk, promosi, dan harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Krupuk Ayam Bawang Di desa Krembangan Taman Sidoarjo.
3. Variabel produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Krupuk Ayam Bawang Di desa Krembangan Taman Sidoarjo.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a souch to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14).

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian dan Kerangka Konseptual

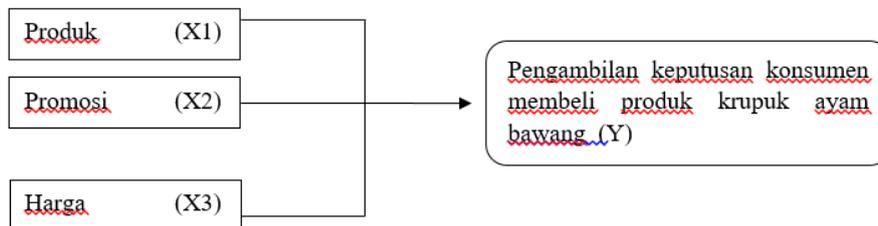
Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian yang mengambil judul : Pengaruh Variabel Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Krupuk Ayam Bawang Di desa Krembangan Taman Sidoarjo ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penggunaan pendekatan penelitian ini karena dalam analisis data menggunakan pengujian hipotesis.

Kerangka Konseptual Penelitian

Untuk mempermudah memahami hubungan dari variabel-variabel pada penelitian ini, maka berikut ini diberikan gambar model analisis dalam penelitian ini seperti dibawah ini:

Gambar 2 Kerangka Konseptual Penelitian



Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian

Dalam penelitian ini populasi diambil dari konsumen yang telah melakukan pembelian produk Kerupuk Ayam Bawang pada UD. Kerupuk Ayam Bawang Sidoarjo periode pembelian bulan Juli – Agustus 2016.

Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional Variabel

Vaiabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah *marketing mix* yang terdiri dari variabel bebas (X) dan Variabel terikat (Y):

1. Produk (X1) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.
2. Promosi (X2) adalah alat komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan produk perusahaan.
3. Harga (X3) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang.
4. Pengambilan keputusan konsumen membeli produk krupuk ayam bawang (Y) adalah minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Definisi Oprasional Variabel

1. Variabel X (variabel bebas), adalah pendapat konsumen tentang strategi pemasaran manajemen UD. Kerupuk Ayam Bawang.

Produk (X₁)

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:337) Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

Promosi (X₂)

Menurut Tjiptono (2002) promosi adalah: “Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”

Harga (X₃)

wastha (2001) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Variabel X ini diukur dengan menggunakan kuesioner yang diberi skor sebagai berikut :

- | | |
|--|---|
| a. Jawaban S (Setuju) mempunyai nilai | 5 |
| b. Jawaban SS (Sangat Setuju) mempunyai nilai | 4 |
| c. Jawaban N (Netral) mempunyai nilai | 3 |
| d. Jawaban TS (Tidak Setuju) mempunyai nilai | 2 |
| e. Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) mempunyai nilai | 1 |

Pengambilan keputusan pembelian konsumen (Y/Variabel terikat), adalah minat konsumen untuk membeli produk UD. Kerupuk Ayam Bawang.

Menurut Kotler (1995:70) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu :

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang

Variabel Y ini diukur dengan menggunakan kuesioner yang diberi skor sebagai berikut :

- | | |
|---|---|
| a. Jawaban S (Setuju) mempunyai nilai | 5 |
| b. Jawaban SS (Sangat Setuju) mempunyai nilai | 4 |

- | | |
|--|---|
| c. Jawaban N (Netral) mempunyai nilai | 3 |
| d. Jawaban TS (Tidak Setuju) mempunyai nilai | 2 |
| e. Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) mempunyai nilai | 1 |

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang berasal dari data langsung dari responden. Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder.

Model Analisis dan Pengujian Hipotesis

Model Analisis

Model analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun rumusan yang digunakan dalam perhitungan menurut Emory dan Cooper (2002:187) adalah :

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

Keterangan :

- | | |
|----------------|----------------------------|
| Y | = Keputusan Konsumen |
| a | = Konstanta |
| b ₁ | = Koefisien regresi produk |
| b ₂ | = Koefisien regresi promo |
| b ₃ | = Koefisien regresi harga |
| X ₁ | = Variabel produk |
| X ₂ | = Variabel promosi |
| X ₃ | = Variabel harga |
| e | = Faktor gallet |

Pengujian Hipotesis

Untuk pengolahan hipotesis penelitian dengan menggunakan uji F dan uji t. Uji F atau uji simultan digunakan untuk menguji pengaruh bersama-sama variabel X terhadap variabel Y. Sementara uji t digunakan untuk menguji secara pesial atau sendri-sendiri dari variabel X terhadap Variabel Y.

Untuk uji F

- $H_0 = 0$; strategi produk, promosi, harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk pada UD. Kerupuk Ayam Bawang di sidoarjo.
- $H_i \neq 0$; Strategi produk, promosi, harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Kerupuk pada UD. Kerupuk Ayam Bawang di sidoarjo.

Kriteria penerimaan maupun penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- a. Bila $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} , maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- b. Bila $F_{hitung} <$ dari F_{tabel} , maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Adapun gambar kurva uji simultan (uji f) dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Untuk uji t

- $H_0 = 0$; strategi produk, promosi, harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk pada UD. Kerupuk Ayam Bawang di Sidoarjo.
- $H_1 \neq 0$; Strategi produk, promosi, harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Kerupuk pada UD. Kerupuk Ayam Bawang di Sidoarjo.

Kriteria penerimaan maupun penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- a. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{tabel} < -t_{hitung}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- b. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{tabel} > -t_{hitung}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Perusahaan

Dalam memenangkan persaingan di pasar, perusahaan harus mampu melakukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Adapun strategi yang diterapkan oleh manajemen dengan menggunakan strategi 4P, yang meliputi

- a. Penentuan Harga
- b. Penentuan Produk/Merek
- c. Promosi
- d. Distribusi/Tempat Penjualan

Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian untuk penulisan skripsi yang dilakukan ini mengambil judul : **“Pengaruh Variabel Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Krupuk Ayam Bawang Didesa Krembangan Taman Sidoarjo”**. Dari judul diatas, harapan yang diinginkan adalah untuk mengetahui pengaruh variabel produk, promosi, dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kerupuk pada UD. Kerupuk Ayam Bawang di Sidoarjo.

Untuk mendukung pelaksanaan penelitian ini , dalam mengumpulkan data yang akan diolah dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Kerupuk Ayam Bawang, dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan *random sampling*.

Model dan Teknik Analisis

Model Analisis

Data pada tabel di atas, yakni data tanggapan responden mengenai produk (X1), promosi (X2) dan harga (X3), yang termasuk data variabel X dan data keputusan konsumen membeli kerupuk ayam bawang sebagai variabel Y, kemudian akan diolah dengan menggunakan software SPSS untuk menganalisis data guna memperoleh nilai korelasi serta besarnya nilai R square, pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebagaimana dideskripsikan pada tabel di bawah ini :

Tabel Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate	Durbin-Watson
1	.943 ^a	.890	.877	.62664	2.026

a. Predictors: (Constant), X3_Harga, X1_Produk, X2_Promosi

b. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai hubungan /korelasi variabel X dengan variabel Y dan juga akan diketahui besarnya pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y sebagai berikut :

1. Nilai Korelasi (R)

Besarnya nilai R atau korelasi berganda menunjukkan nilai sebesar 0,943. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel X dengan variabel Y sangat erat sebesar 0,943. Nilai ini positif, sehingga apabila variabel X yang terdiri dari produk (X1), promosi (X2), dan Harga (X3) ditingkatkan, maka variabel Y yang berupa keputusan konsumen membeli produk kerupuk ayam bawang di Sidoarjo juga akan mengalami peningkatan.

2. Nilai Koefisien Determinansi (R Square)

Nilai R Square menunjukkan angka sebesar 0,890. Dari angka ini dapat disimpulkan bahwa variabel X yang terdiri dari produk (X1), promosi (X2) dan Hharga (X3) mampu memengaruhi variabel Y yang berupa keputusan konsumen membeli produk kerupuk ayam bawang di Sidoarjo sebesar 89% terdapat nilai sebesar 11% berupa faktor lain yang mempengaruhi variabel Y selain produk, promosi, dan harga yang tidak diamati dalam penulisan skripsi ini.

Tabel Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant)	2.556	1.311		1.950	.062
X1_Produk	.388	.117	.409	3.317	.003
X2_Promosi	.332	.125	.336	2.646	.014
X3_Harga	.216	.072	.286	3.001	.006
F _{hitung}					70.109
F _{tabel}					2,98
t _{tabel}					2.056

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian

Dari tabel diatas, maka dapat dilakukan analisis sebagai berikut :

1. Nilai persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 2.556 + 0,388X1 + 0,332X2 + 0,216X3 + e$$

Adapun arti dari persamaan diatas adalah :

a = 2.556 Secara sistematis tingkat keputusan konsumen membeli produk kerupuk ayam bawang di Sidoarjo akan bernilai sebesar 2.556 apabila seluruh variabel X bernilai 0.

b1 = 0,388 Nilai koefisien b1 sebesar 0,388 yang artinya apabila variabel produk (X1) dinaikkan sebesar satu satuan , maka tingkat keputusan konsumen membeli produk kerupuk ayam bawang di Sidoarjo akan meningkat sebesar 0,388 dengan asumsi variabel X lainnya bernilai konstan (nol).

b2 = 0,332 Nilai koefisien b2 sebesar 0,332 yang artinya apabila variabel promosi (X2) dinaikkan sebesar satu satuan , maka tingkat keputusan konsumen membeli produk kerupuk ayam bawang di Sidoarjo akan meningkat sebesar 0,332 dengan asumsi variabel X lainnya bernilai konstan (nol).

b3 = 0,216 Nilai koefisien b1 sebesar 0,216 yang artinya apabila variabel harga (X3) dinaikkan sebesar satu satuan , maka tingkat keputusan konsumen membeli produk kerupuk ayam bawang di Sidoarjo akan meningkat sebesar 0,216 dengan asumsi variabel X lainnya bernilai konstan (nol).

2. Nilai F_{hitung} menunjukkan angka sebesar 70.109 dan tingkat signifikannya sebesar 0,000.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel X yang terdiri dari produk (X1), promosi (X2), dan Harga (X3) secara keseluruhan mampu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk kerupuk ayam bawang di Sidoarjo.

Teknik Analisis

Teknik analisis dalam penelitian ini addalah melakukan pengujian hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Sebagaimana diketahui, bahwa dalam penguji hipotesis digunakan uji f

(uji simultan) dan uji t (uji persial). Adapun rumusan hipotesis untuk uji f adalah sebagai berikut :

- $H_0 = 0$; Strategi produk, promosi dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk kerupuk ayam bawang di Sidoarjo.
- $H_1 \neq 0$; Strategi produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk kerupuk ayam bawang di Sidoarjo.

Untuk pengujian hipotesis secara simultan dapat diketahui dari tabel 4.6, di mana nilai F_{hitung} sebesar 70.109 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,98. Dari sini dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk kerupuk ayam bawang di Sidoarjo.

Pembahasan

Setelah melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk kerupuk ayam bawang di Sidoarjo, didapat hasil bahwa faktor-faktor yang dimaksud adalah strategi pemasaran, yang dalam hal ini meliputi strategi produk (X1), strategi promosi (X2), dan strategi harga (X3).

Dari hasil pengujian didapatkan hasil bahwa ketiga faktor tersebut secara keseluruhan mampu mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk kerupuk ayam bawang di Sidoarjo. Sementara hasil uji persial menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli produk kerupuk ayam bawang di Sidoarjo adalah faktor produk (X1).

Kesimpulan hasil penelitian ini sangat sesuai dengan keadaan yang dihadapi oleh konsumen pada saat membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Untuk saat ini, tingkat ekspektasi dari konsumen adalah memperoleh produk yang memiliki kualitas baik. Produk Kerupuk ayam bawang merupakan salah satu makanan ringan favorit yang pastinya disukai oleh banyak orang, inilah salah satu penentu mengapa konsumen lebih condong memilih produk krupuk ayam bawang di Sidoarjo.

Di tengah persaingan dunia usaha yang semakin ketat seperti sekarang maka setiap perusahaan harus kreatif dan inovatif dalam memproduksi barang barang yang akan dipasarkan kepada masyarakat. Selain dituntut untuk kreatif dan inovatif perusahaan juga dituntut lebih dalam untuk kegiatan penjualan. Guna melancarkan kegiatan penjualan karyawan harus cepat dan pintar mempromosikan produk krupuk Ayam Bawang, agar produk tersebut dapat dikenal di pangsa pasar ddalam kota maupun diluar kota atau diluar jawa sekalipun.

Satu hal yang juga perlu diperhatikan oleh manajemen krupuk ayam bawang di Sidoarjo adalah Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan differensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk krupuk ayam bawang ke pasar. Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengupulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis (Kumala Dewi, Indri et al., 2022 : 29). This research will be conducted in three phases : measurement model (external model), structural model (internal model), and hypothesis testing. (Prmono Budi, et al., 2023 ; 970) Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82) Kondisi kerja yang baik adalah ketika manusia dapat melaksanakan pekerjaan secara optimal sehat, aman dan nyaman (Pandu Widodo, Hesti et al 2024:73)

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini antara lain :

1. Rumus persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah : $Y = 2.556 + 0,388X1 + 0,332X2 + 0,216X3 + 11\% (e)$
2. Nilai R atau Korelasi berganda menunjukkan nilai sebesar 0,943, yang artinya bahwa terdapat hubungan erat antara variabel produk (X1), promosi (X2), dan Harga (X3) ditingkatkan dengan keputusan konsumen membeli produk krupuk ayam bawang di Sidoarjo. Nilai R Square sebesar 0,890 yang berarti bahwa variabel X yang terdiri dari produk (X1), promosi (X2), dan Harga (X3) mampu mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk krupuk ayam bawang di Sidoarjo sebesar 89%.
3. Nilai F_{hitung} sebesar 70,109 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,98. Dari sini dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk krupuk ayam bawang di Sidoarjo.

4. Sementara untuk pengujian hipotesis secara persial diketahui bahwa t_{hitung} strategi produk (3,317) lebih besar bila dibandingkan dengan strategi promosi dan harga, masing-masing 2,646 dan 3,001.
5. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa strategi produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli produk kerupuk ayam bawang di Sidoarjo tidak terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan, 2008, **Manajemen Pemasaran**, edisi kesatu, cetakan kesembilan, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Alma, Buchari, 2004, **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**, cetakan keenam, edisi revisi, Alfabeta, Bandung
- Aziz Sholeh, Abdul et. Al. 2024. Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya, *Journal Of Management and Creative Business* Vol. 2 No. 1 Januari 2024, Halaman : 82 - 96
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Proccess Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425
- Enny Istanti1), Bramastyo Kusumo2), I. N. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10
- Firdaus Muhammad, 2008, **Manajemen Agribisnis**, edisi satu, cetakan pertama, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta
- Gitosudarmo, Indriyo, 2008, **Manajemen Pemasaran**, edisi kedua, cetakan keenam, Penerbit : BPF – Yogyakarta
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10.
- Kotler, Philip, 2008, **Manajemen Pemasaran**, edisi keduabelas, cetakan pertama, Jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh, PT. Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, dan A.B. Susanto, terjemahan Ancella Anitawati Hermawan, 2008 **Manajemen Pemasaran di Indonesia**, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta.
- Kumala Dewi, Indri et al, 2022 Peningkatan Kinerja UMKM Melalui pengelolaan Keuangan, *Jurnal Ekonomi Akuntansi* , UNTAG Surabaya, Hal ; 23- 36
- Machfoedz Mahmud, 2010, **Komunikasi Pemasaran**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Cakra Ilmu, Yogyakarta

- Rangkuti Freddy, 2009, **Strategi Promosi Yang Kreatif**, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rangkuti, Fredy, 2008, **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis**, cetakan kelima Belas tujuh, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rismiati Catur, dan Bondan Suratno, 2005, **Pemasaran Barang dan Jasa**, cetakan pertama, Penerbit : Kanisius, Jakarta.
- Pandu Widodo, Hesti et. al. 2024. Dampak Pelatihan, Motivasi dan Lingkungan Kerja pada Kinerja Karyawan PT. KAI (Persero) di Stasiun Surabaya Pasar Turi, *Journal Of Management and Creative Business* Vol. 2 No. 1 Januari 2024, Page 66 - 81
- Pramono Budi,Istanti Enny, Daengs GS,Achmad, Syafi'i, Bramastyo KN,RM ,2023, Impact of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Intention in coffe shop culinary in Surabaya, *International Journal of Entrepreneurship and Business Decelopment*, Volume. 5 Number 6 November 2022, Page. 968 - 977
- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21
- Salusu, J, 2003, **Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit**, Penerbit : PT. Grasindo, Jakarta.
- Sunarto, 2003, **Manajemen Pemasaran**, cetakan kedua, Penerbit : BPFE-UST, Yogyakarta.
- Sutojo, Siswanto dan F. Kleinsteuber, 2002, **Strategi Manajemen Pemasaran**, seri manajemen No. 6, cetakan pertama, Penerbit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Umar, Husein, 2002, **Strategic Management in Action**, cetakan kedua, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Uswara A, 2003, **Strategi Baru Manajemen Pemasaran**, cetakan pertama, edisi kedua, Amara Books, Yogyakarta