

## IMPLEMENTASI MARKETING MIX UNTUK MENINGKATKAN BUYING DECISION KONSUMEN GOLDEN SWALAYAN KEDIRI

Frisilla Leniensi<sup>1</sup>, Basthoumi Muslih<sup>2</sup>

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76 Kediri, Jawa Timur

[1Frisilla\\_Leniensi20@yahoo.co.id](mailto:1Frisilla_Leniensi20@yahoo.co.id) [2 basthoumi@unpkediri.ac.id](mailto:2basthoumi@unpkediri.ac.id)

### Abstract

The study is related to how influence of the marketing mix consisting of product, price, location, promotion, and services to increase consumer buying decisions at Golden Swalayan. The purpose of this study was to determine the effect of the influence of product, price, location, promotion, and service on purchasing decisions partially and simultaneously. The respondents in this study were 30 consumers who became customers of Golden Swalayan. The data collection method used is by using a questionnaire and analyzed using classical assumptions, hypothesis testing, multiple linear regression and coefficient of determination. The result of this study indicate that product, price, location, promotion, and service have a positive and significant effect on purchasing decisions that will be made by consumers.

**Keywords:** *Buying Decision*, Golden Swalayan, Marketing Mix

### Abstrak

Penelitian ini terkait dengan bagaimana pengaruh marketing mix yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan untuk meningkatkan *buying decision* konsumen di Golden Swalayan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Responden dalam penelitian ini adalah 30 konsumen yang menjadi pelanggan Golden Swalayan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan asumsi klasik, uji hipotesis, uji regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

**Keywords:** *Buying Decision*, Golden Swalayan, Marketing Mix

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini menjadikan pada bisnis terutama di Indonesia sangatlah berkembang sangat pesat. Perkembangan ini menjadikan perekonomian yang jauh sangat lebih meningkat dari pada sebelumnya. Ini membawa dampak besar terhadap perkembangan yang ada seperti sosial, ekonomi, budaya dan politik. Adapun perubahan nilai yang ada ini berpengaruh pada kehidupan masyarakat, yakni seperti adanya perubahan dalam teknologi dan pada gaya hidup masyarakat. Pada saat ini gaya hidup yang modern menjadi suatu gaya hidup yang ada dan menjadi kebutuhan hidup masyarakat. Pada hal ini menjadikan masyarakat untuk jauh lebih hidup serba dengan cepat dan praktis untuk memenuhi semua kebutuhannya. Pada hal ini menjadikan pemasar untuk lebih sangat dinamis dalam mengembangkan usaha agar lebih baik dan terlebih pada bidang ritel. Usaha ritel atau eceran (*retailing*) membutuhkan strategi – strategi terpadu, agar didalam pengambilan suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan ritel. Bauran penjualan ritel terdiri dari beberapa unsur strategi yang digunakan untuk dapat mendorong pembeli melakukan transaksi dengan pedagang ritel tertentu. “Seperangkat keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian”.(1)Peran *Retailing mix* (bauran eceran) sangatlah penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya *Retailing mix* yang tepat bagi perusahaan eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya.

Ritel yang diminati seluruh konsumen dimana mereka menjual dan menawarkan produk-produk unggulan yang bervariasi dan lebih banyak dibandingkan dengan pasar tradisional yang terdahulu karena didukung dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sudah maju. Agar kegiatan pemasaran sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen tersebut, pemasar harus menganalisis perilaku pembelian konsumen karena reaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan dalam suatu perusahaan. Karena jika pemasar dapat memberikan suatu pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa diuntungkan dan menimbulkan perasaan puas dalam benak mereka. “Merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan”.(2) Salah satu cara yang digunakan untuk

membentuk sebuah perasaan puas untuk konsumen, dengan memberikan kualitas layanan yang baik dengan memenuhi kebutuhan para konsumen, memberikan informasi yang cepat dan akurat serta memberikan keramahan saat melakukan layanan, sehingga membuat para konsumen puas dan akan melakukan keputusan pembelian.

Seperti halnya di daerah Kota Kediri kini mulai banyak usaha ritel yang berdiri. Mulai dari usaha ritel yang masih menggunakan sistem tradisional hingga ritel modern. Saat ini yang sangat banyak adalah usaha ritel modern. Karena masyarakat mulai terpengaruh oleh gaya hidup seperti daerah perkotaan yang menginginkan kebutuhannya terpenuhi secara cepat dan praktis. "Faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran adalah pada lokasi yang tepat". (3) Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat atau konsumen semakin kritis dalam memilih tempat belanja selain itu masyarakat atau konsumen menginginkan barang selengkap mungkin, harga yang bersaing, lokasi yang strategis, dan kualitas pelayanan yang memuaskan yang semuanya terdapat dalam suatu tempat yaitu pasar swalayan.

Dengan begitu peluang usaha ritel di daerah Kota Kediri ini termasuk salah satu usaha yang terbilang menjanjikan. Salah satu usaha ritel yang berada di daerah tersebut adalah "Golden Swalayan". Dimana disana tidak hanya menjual kebutuhan sehari-hari seperti yang berada pada Indomart tetapi juga menjual kebutuhan peralatan rumah tangga seperti lemari, pakaian dan masih banyak lagi. Golden Swalayan sudah cukup lama berdiri dan sudah dapat berinovasi dalam mengembangkan usahanya. Swalayan tersebut terbilang lumayan besar di kota Kediri ini dan minat konsumen yang membeli pada swalayan tersebut sudah terbilang sangat besar. Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli di swalayan. Dalam penelitian ini dipilih variabel produk, harga, lokasi usaha, promosi, kualitas pelayanan, dan display toko sebagai fokus dari penelitian. Penelitian difokuskan pada enam variabel tersebut karena variabel-variabel dalam bauran ritel tersebut di duga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Golden Swalayan.

## METODE

Variabel dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen dan independen. "Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, variabel independen menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat".(4) Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian dengan data kuantitatif dengan teknik penelitian kausal komperatif. Penelitian ini dilakukan pada Golden Swalayan Kediri dengan waktu 4 bulan yakni pada bulan Maret hingga Juni 2021. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung pada Golden Swalayan Kediri. Pengambilan sampel ini dengan cara random atau siapa saja yang sedang berkunjung di Golden Swalayan Kediri. Sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden. Instrumen penelitian menggunakan skala likert dengan skor yang diuji validitas dan reliabilitas. Sumber data pada penelitian ini yakni ada 2 dengan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui 2 tahap yakni pada studi kepustakaan, dan studi lapangan. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji godness of fit.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,673	0,361	Valid
X1.2	0,765	0,361	Valid
X1.3	0,483	0,361	Valid
X2.1	0,718	0,361	Valid
X2.2	0,660	0,361	Valid
X2.3	0,646	0,361	Valid
X3.1	0,888	0,361	Valid

X3.2	0,401	0,361	Valid
X3.3	0,372	0,361	Valid
X4.1	0,929	0,361	Valid
X4.2	0,755	0,361	Valid
X4.3	0,877	0,361	Valid
X5.1	0,531	0,361	Valid
X5.2	0,848	0,361	Valid
X5.3	0,531	0,361	Valid
Y.1	0,733	0,361	Valid
Y.2	0,481	0,361	Valid
Y.3	0,628	0,361	Valid

Sumber : Data di olah 2021

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan adalah valid. Hal tersebut diketahui berdasarkan *pearson correlation* (r hitung) yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,361.

**Tabel 2. Uji reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
		<b>Reliabilitas</b>	
Produk	0,814	0,60	Sangat Reliabel
Harga	0,784	0,60	Reliabel
Lokasi	0,812	0,60	Sangat Reliabel
Promosi	0,819	0,60	Sangat Reliabel
Pelayanan	0,790	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,726	0,60	Reliabel

Sumber : Data di olah 2021

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan yang telah peneliti lakukan adalah reliabel. Hal ini karena setiap butir pertanyaan pada setiap variabel memiliki cronbach alpha diatas 0,60.

**Tabel 3. Hasil deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Perempuan	20	66,67
Laki-laki	10	33,33
Jumlah	30	100%

Sumber : Data di olah 2021

Berdasarkan tabel diatas yakni deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 20 orang (66,67 %). Dan yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 10 orang atau 33,33%. Dari angka tersebut menggambarkan bahwa konsumen yang mengunjungi central swalayan masih di dominasi oleh perempuan. Ini dikarenakan konsumen perempuan lebih memilih berbelanja di Golden Swalayan dibandingkan konsumen laki-laki.

**Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan usia**

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
<20 tahun	7	23,33
20 – 30 tahun	13	43,33
31 – 40 tahun	9	30
	1	
>40 tahun		3,34
Jumlah	30	100%

Sumber : Data di olah 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa dari 30 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, responden yang berumur 20 - 30 tahun yakni sebesar 13 orang atau 43,33%, hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan atau konsumen yang membeli produk adalah pelanggan yang berumur antara 20 - 30 tahun. Pengunjung Golden Swalayan masih didominasi oleh pemuda, baik itu yang masih berstatus pelajar, mahasiswa, atau pekerja yang lebih suka berbelanja di sana.

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	12	40
Ibu Rumah Tangga	10	33,33
Wiraswasta	5	16,67
	3	10
DII		
Jumlah	30	100%

Sumber : Data di olah 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 30 orang responden yang diteliti , 12 orang atau 40% diantaranya merupakan pelajar/mahasiswa, dan dengan ibu rumah tangga sebanyak 10 orang atau 33,33%. Hasil tersebut menguatkan asumsi sebelumnya yaitu Golden Swalayan dianggap sebagai tempat belanja yang didominasi pemuda. Terutama yang masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa.

**Tabel 6. Uji multikolonieritas**

Model	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
Constant		
Produk	,778	1,286
Harga	,792	1,263
Lokasi	,828	1,208
Promosi	,934	1,071
Pelayanan	,705	1,419

Sumber : Data di olah 2021

Berdasarkan dari tabel diatas diketahui nilai VIF seluruh variabel kurang dari 10 sehingga tidak terjadi hubungan antara variabel bebas atau asumsi multikolinieritas

**Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
	B	Std. Error	Beta	T	

(Constant)	6,181	4,619	2,032	,046
Produk	,421	,146	,336	2,804
Harga	,693	,130	,754	3,334
Lokas	,151	,095	,464	1,537
Promosi	,907	1,110	1,030	,817
Pelayanan	,167	,099	,212	2,685

Sumber : Data di olah 2021

Berdasarkan tabel diatas terdapat persamaan sebagai berikut:

$$Y=6,181+0,421(X1)+0,693(X2)+0,151(X3)+0,907(X4)+0,167(X5)+0,124(X6)$$

Berdasarkan dari hasil tabel 4.5 diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

a= 6,181 artinya apabila produk, lokasi, promosi, dan pelayanan diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0), maka variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai sebesar 6,181  
 $b_1 = 0,421 X_1$ , besarnya koefisien produk adalah sebesar 0,421 yang artinya bahwa setiap peningkatan produk secara positif 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,421 dengan asumsi harga, lokasi, promosi, dan pelayanan.  
 $b_2 = 0,693 X_2$ , besarnya koefisien harga adalah 0,693 yang artinya, bahwa setiap peningkatan harga secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,693 dengan asumsi produk, lokasi, promosi, dan pelayanan.  
 $b_3 = 0,151 X_3$ , besarnya koefisien lokasi adalah 0,151 yang artinya, bahwa setiap peningkatan lokasi secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,151 dengan asumsi produk, lokasi, promosi, dan pelayanan.  
 $b_4 = 0,907 X_4$ , besarnya koefisien promosi adalah 0,907 yang artinya bahwa setiap peningkatan promosi secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,907 dengan asumsi produk, lokasi, promosi, dan pelayanan.  
 $b_5 = 0,167 X_5$ , besarnya koefisien pelayanan adalah 0,167 yang artinya bahwa, setiap peningkatan pelayanan secara positif naik 1 (satuan) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,167 dengan asumsi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan.

Uji goodness of fit Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011) Nilai R<sup>2</sup> yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square* karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi. Nilai *Adjusted R Squared* dapat naik atau turun apabila satu variabel ditambahkan kedalam model. Berbeda dengan *R Square* yang pasti akan meningkat setiap tambahan satu variabel independen, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bisa dilihat pada halaman selanjutnya pada tabel.

**Tabel 8. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of The Estimate	Durbin - Watson
1	,840 <sup>a</sup>	,706	,630	1,785	1,551

Sumber : Data di olah 2021

Berdasarkan tabel diatas nilai adjusted r-square 0.630 menunjukkan besarnya variasi produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 63% berarti masih ada 37% yang dapat menjelaskan keputusan pembelian tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 9. Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	176,164	6	29,361	9,212	,000 <sup>b</sup>
Residual	73,303	23	3,187		
Total	249,467	29			

Sumber : Data di olah 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai  $F_{\text{tabel}}$  2,023 atau nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05 ( $0,000 < 0,05$ )  $H_0$  ditolak, ini berarti variabel dependen yaitu produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dimana dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan taraf signifikansi

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig
(Constant)	6,181	4,619		2,032	,046
Produk	,421	,146	,336	2,804	,005
Harga	,693	,130	,754	3,334	,000
Lokas	,151	,095	,464	1,537	,597
Promosi	,907	1,110	1,030	,817	,422
Pelayanan	,167	,099	,212	2,685	,026
Display	,124	,126	,133	,982	,336

Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa  $T_{\text{hitung}}$  2,804 >  $T_{\text{tabel}}$  2,012 atau nilai signifikan produk sebesar  $0,005 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak artinya produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa  $T_{\text{hitung}}$  3,334 >  $T_{\text{tabel}}$  2,012 atau nilai signifikan harga sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa  $T_{\text{hitung}}$  1,537 <  $t_{\text{tabel}}$  2,012 atau nilai signifikan lokasi sebesar  $0,597 > 0,05$  berarti  $H_0$  diterima, artinya lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa  $T_{\text{hitung}}$  0,817 <  $t_{\text{tabel}}$  2,012 atau nilai signifikan promosi sebesar  $0,422 > 0,05$  berarti  $H_0$  diterima artinya promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  2,685 >  $t_{\text{tabel}}$  2,012 atau signifikan pelayanan sebesar  $0,026 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak, artinya pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

embahasan dari hasil penelitian pengaruh retailing *mix* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Golden Swalayan sebagai berikut: Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4) dan pelayanan (X5) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Golden Swalayan.

Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa F hitung > dari F tabel sehingga  $H_a$  yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan pada Golden Swalayan secara simultan diterima. Sedangkan  $H_0$  yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi, pelayanan pelanggan, suasana toko, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Golden Swalayan secara simultan di tolak. Sehingga hipotesis yang mengatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari komponen retailing *mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Golden Swalayan diterima. Sedangkan berdasarkan hasil uji T, variabel produk (X1) dengan nilai signifikan sebesar 0,005, harga (X2) dengan nilai signifikan harga sebesar 0,000, dan pelayanan (X5) dengan nilai signifikan harga sebesar 0,026, berarti  $H_0$  ditolak karena < dari 0,05, artinya adalah variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel Lokasi (X3) dengan nilai signifikan lokasi sebesar 0,597, promosi (X4) dengan nilai signifikan promosi sebesar 0,422

## KESIMPULAN

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan Uji t produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,005. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000. Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,597. Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,422. Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,026. Produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Golden Swalayan. Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga yang terbukti memberi pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen karena  $t_{hitung} 3,334 > t_{tabel} 2,012$  atau nilai signifikan harga sebesar 0,000 < 0,05 berarti  $H_0$  ditolak artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji f diketahui bahwa nilai  $F_{tabel} 2,023$  atau nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05 ( $0,000 < 0,05$ )  $H_0$  ditolak, ini berarti variabel dependen yaitu produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1]Alma, B. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN & PEMASARAN JASA*. Alfabeta.
- [2]Munir, M. M. (2011). Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Permata Di Kecamatan Balapulang . *Skripsi Universitas Madura*.
- [3]Priyono. (2016). *BUKU PENGANTAR MANAJEMEN*. Sidoarjo: Zifatama.
- [4]Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta.