

Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Tumbler* Bambu PT Bintang Mitra Kencana

Ii Suhartini

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Teknologi Digital
Jl. Cibogo Indah No. 3, Mekar Jaya kec. Rancasari, Kota Bandung. Jawa Barat
iisuhartini578@gmail.com

Fizi Fauziya

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Teknologi Digital
Jl. Cibogo Indah No. 3, Mekar Jaya kec. Rancasari, Kota Bandung. Jawa Barat
fizifauziya@digitechuniversity.ac.id

Article's History:

Received 23 June 2024; Received in revised form 17 July 2024; Accepted 28 July 2024; Published 1 August 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Suhartini, L., & Fauziya, F. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Tumbler* Bambu PT Bintang Mitra Kencana. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (4). 2344-2350. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2590>

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran bauran pemasaran 7P terhadap Keputusan pembelian produk *tumbler* (studi kasus pada konsumen produk PT Bintang Mitra Kencana). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner skala likert dan sampel sebanyak 85 responden konsumen produk PT Bintang Mitra Kencana, teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t serta uji f. Berdasarkan analisis data hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal dan tidak terjadi heterokedasitas dan multikolinearitas. Pada uji hipotesis *Product* dengan nilai t hitung sebesar 0,614 dan *People* dengan nilai t hitung sebesar 0,698 dengan hasil kedua variabel tersebut memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kemudian pada uji hipotesis *Price* dengan nilai t hitung sebesar 0,147, *Promotion* dengan nilai t hitung sebesar 0,147, *Place* dengan t hitung sebesar 0,146, *Proses* dengan nilai t hitung sebesar 0,029, *Physical Evidence* dengan nilai t hitung sebesar 0,083 dengan hasil ke lima variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keywords: Bauran Pemasaran, Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Lokasi (*Place*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), Keputusan pembelian.

Pendahuluan

Perkembangan industri kerajinan nasional cukup signifikan terhadap perekonomian, industri kerajinan dapat menghasilkan produk bernilai tambah tinggi dan berdaya saing di pasar global. Dilihat dari fenomena tersebut tingkat persaingan antar perusahaan semakin ketat, maka dari itu perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang baik agar perusahaan dapat unggul dalam pemasaran.

Salah satu cara untuk mengungguli pemasaran adalah dengan menerapkan perencanaan taktis dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 7P. Variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran 7P adalah *product*, *price*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence* (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2019).

Idealnya menurut Zeithaml dan Bitner dalam Dwinanda & Nur (2020) penerapan bauran pemasaran adalah salah satu pertimbangan untuk meningkatkan penjualan. Namun realitanya pada PT Bintang Mitra Kencana penjualan dalam *marketplace online* atau pada variabel *place* belum efektif dalam memenangkan pemasaran. Ini menimbulkan pertanyaan apakah bauran pemasaran 7P masih dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen dalam membeli produk *tumbler* bambu di PT Bintang Mitra Kencana. Sehingga hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian konsumen produk *tumbler* bambu PT Bintang Mitra Kencana.

Tinjauan Pustaka

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah langkah-langkah untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, serta menetapkan produk apa yang akan dibeli (Zusrony, 2021). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan distribusi atau penyalur
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian

Bauran Pemasaran

Menurut Boom, et. al dalam Rosita (2019) Bauran pemasaran 4P yaitu *produk*, *price*, *place* dan *promotion* dinilai berhasil untuk pemasaran barang, tetapi dalam pemasaran jasa perlu menambahkan 3P yang terlibat yaitu: *people*, *physical evidence* dan *process*.

a. Produk (*Product*)

Produk (*Product*) adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Indikator variabel produk:

- 1) Kualitas produk
- 2) Fitur unik
- b. Harga (*Price*)

Harga (*Price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli (Kotler et al, 2019).

Indikator variabel harga:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas
- 2) Daya saing harga
- c. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*Promotion*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan membujuk konsumen untuk mencapai keputusan pembelian konsumen (Kotler et al, 2019). Indikator variabel promosi:

- 1) Aktivitas marketing secara *online* dan *offline*
- 2) *Event*
- d. Lokasi (*place*)

Lokasi (*Place*) adalah tempat penjualan produk suatu perusahaan, lokasi yang baik adalah lokasi yang mudah diakses oleh pelanggan dan strategis (Nurhayaty, 2022). Indikator variabel lokasi:

- 1) Lokasi
- 2) Akses toko *online* & *offline*
- e. Orang (*People*)

Orang atau karyawan adalah proses seleksi, pelatihan dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan (Kotler et al, 2019).

Indikator variabel orang:

- 1) Keramahan dan ketrampilan personel
- 2) Interaksi dengan pelanggan
- f. Proses (*Process*)

Proses (*Process*) merupakan kombinasi dari semua aktivitas yang meliputi prosedur, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas lainnya yang dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Nurhaty, 2020). Indikator variabel proses:

- 1) Proses pembelian yang mudah dan cepat
- 2) Kualitas layanan
- g. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*Physical evidence*) merupakan bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia sebagai nilai tambah yang ditunjukkan kepada konsumen maupun calon konsumen (Kotler et al, 2019). Indikator variabel bukti fisik:

- 1) Desain tempat
- 2) Ketersediaan produk

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2: harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3: promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4: lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H5: orang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H6: proses berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H7: bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H8: produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Metodologi

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2015:7) metode kuantitatif disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan data konkret, data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik kemudian ditarik kesimpulan atas hasil penelitian yang dilaksanakan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner. Kuisioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Populasi Dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen PT Bintang Mitra Kencana yang telah melakukan pembelian mulai dari tahun 2019-2023 dengan jumlah keseluruhan kira-kira sebanyak 572 konsumen.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses untuk menentukan apakah suatu alat ukur valid atau tidak valid. Alat ukur dalam hal ini adalah pernyataan-pernyataan dalam kuisioner memiliki keabsahan atau validitas (Janna & Herianto, 2021).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indikator yang mengukur sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya dalam menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil jika digunakan berulang-ulang untuk mengukur konsep atau variabel yang sama (Sugiyono, 2015).

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Product X1	1	0,889	0,2146	Valid
	2	0,882	0,2146	Valid
Price X2	1	0,891	0,2146	Valid

	2	0,896	0,2146	Valid
Promotion X3	1	0,876,\	0,2146	Valid
	2	0,872	0,2146	Valid
Place X4	1	0,893	0,2146	Valid
	2	0,889	0,2146	Valid
People X5	1	0,907	0,2146	Valid
	2	0,901	0,2146	Valid
Process X6	1	0,893	0,2146	Valid
	2	0,876	0,2146	Valid
Physical evidence X7	1	0,860	0,2146	Valid
	2	0,854	0,2146	Valid
Keputusan pembelian Y	1	0,859	0,2146	Valid
	2	0,854	0,2146	Valid
	3	0,858	0,2146	Valid

Sumber: data yang diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel 1 semua variabel dikatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,725	Reliabel
Harga (X2)	0,746	Reliabel
Promosi(X3)	0,691	Reliabel
Lokasi (X4)	0,740	Reliabel
Orang (X5)	0,777	Reliabel
Proses (X6)	0,720	Reliabel
Bukti fisik (X7)	0,638	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,817	Reliabel

Sumber: data yang diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel 2 semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai alpha cronbach's lebih dari 0,6.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Understardized Coeficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	-2.149	1.216		-1.768	.081
PRODUCT	.614	.144	.405	4.275	<,001
PRICE	.147	.113	.098	1.297	.198
PROMOTION	.043	.135	.027	.322	.748
PLACE	.146	.143	.094	1.024	.309
PEOPLE	.698	.120	.451	5.796	<,001
PROCESS	.029	.176	.016	.647	.872
PHYSICAL EVIDENCE	.083	.129	.060	.647	.520

Sumber: data yang diolah penulis (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut, disusun persamaan regeresi sebagai berikut:

$$Y = -2.149 + 0,614 X_1 + 0,147 X_2 + 0,043 X_3 + 0,146 X_4 + 0,698 X_5 + 0,029 X_6 + 0,083 X_7$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a = -2.149 nilai konstanta sebesar 2,149 satuan artinya jika produk, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik tidak ada pertumbuhan, maka keputusan pembelian akan turun sebesar -2,149 satuan.
- b₁ = 0,614 artinya koefisien produk naik sebesar satu satuan 0,614 berarti keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,614 satuan apabila variabel lain tetap.
- b₂ = 0,147 artinya koefisien harga naik sebesar satu satuan 0,147 berarti keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,147 satuan apabila variabel lain tetap.
- b₃ = 0,043 artinya koefisien promosi naik sebesar satu satuan 0,043 berarti keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,043 satuan apabila variabel lain tetap.
- b₄ = 0,146 artinya koefisien lokasi naik sebesar satu satuan 0,146 berarti keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,146 satuan apabila variabel lain tetap.
- b₅ = 0,698 artinya koefisien orang naik sebesar satu satuan 0,698 berarti keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,698 satuan apabila variabel lain tetap.
- b₆ = 0,029 artinya koefisien proses naik sebesar satu satuan 0,029 berarti keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,029 satuan apabila variabel lain tetap.
- b₇ = 0,083 artinya koefisien bukti fisik naik sebesar satu satuan 0,083 berarti keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,083 satuan apabila variabel lain tetap.

Pengujian Hipotesis

Uji T dan Uji F

Tabel 4. Hasil Uji T

Model	t	Sig.
(constant)	-1.768	.081
PRODUCT	4.275	<,001
PRICE	1.297	.198
PROMOTION	.322	.748
PLACE	1.024	.309
PEOPLE	5.796	<,001
PROCESS	.647	.872
PHYSICAL EVIDENCE	.647	.520

Sumber: data ang diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel 4. Hasil uji t diatas Variabel produk dengan t hitung sebesar 4,275 dan nilai t tabel sebesar 1,991 dan nilai signifikansi pada variabel produk yaitu $0,001 < \alpha 0,05$ sehingga H_0 ditolak, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga dengan t hitung sebesar 1,297 dan nilai t tabel sebesar 1,991 dan nilai signifikansi pada variabel produk yaitu $0,198 > \alpha 0,05$ sehingga H_0 diterima, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi dengan t hitung sebesar 0,322 dan nilai t tabel sebesar 1,991 dan nilai signifikansi pada variabel produk yaitu $0,748 > \alpha 0,05$ sehingga H_0 diterima, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi dengan t hitung sebesar 1,024 dan nilai t tabel sebesar 1,991 dan nilai signifikansi pada variabel produk yaitu $0,309 > \alpha 0,05$ sehingga H_0 diterima, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel orang dengan t hitung sebesar 5,796 dan nilai t tabel sebesar 1,991 dan nilai signifikansi pada variabel produk yaitu $0,001 < \alpha 0,05$ sehingga H_0 ditolak, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel proses dengan t hitung sebesar 0,162 dan nilai t tabel sebesar 1,991 dan nilai signifikansi pada variabel produk yaitu $0,872 > \alpha 0,05$ sehingga H_0 diterima, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel bukti fisik dengan t hitung sebesar 0,647 dan nilai t tabel sebesar 1,991 dan nilai signifikansi pada variabel produk yaitu $0,520 > \alpha 0,05$ sehingga H_0 diterima, maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	358.091	7	51.156	22.522	<,001b
	Residual	174.897	77	2.271		
	Total	532.988	84			

Sumber: data yang diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel 5. diatas diperoleh bahwa nilai $F = 22,522$ dengan tingkat signifikansi ($0,001 < 0,05$). Setelah mengetahui besarnya F hitung maka dapat dibandingkan dengan F tabel.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tumbler Bambu Pada PT Bintang Mitra Kencana

Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1) memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian produk *tumbler* bambu pada PT Bintang Mitra Kencana. Penilaian konsumen terhadap variabel produk yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Bintang Mitra Kencana.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tumbler Bambu Pada PT Bintang Mitra Kencana

Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) memiliki hasil tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian produk *tumbler* bambu pada PT Bintang Mitra Kencana. Penilaian konsumen terhadap variabel harga yang menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT Bintang Mitra Kencana.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tumbler Bambu Pada PT Bintang Mitra Kencana

Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi (X_3) memiliki hasil tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian produk *tumbler* bambu pada PT Bintang Mitra Kencana. Penilaian konsumen terhadap variabel promosi yang menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT Bintang Mitra Kencana.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tumbler Bambu Pada PT Bintang Mitra Kencana

Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel orang (X_4) memiliki hasil tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian produk *tumbler* bambu pada PT Bintang Mitra Kencana. Penilaian konsumen terhadap variabel lokasi yang menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT Bintang Mitra Kencana.

Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tumbler Bambu Pada PT Bintang Mitra Kencana

Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel orang (X_5) memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian produk *tumbler* bambu pada PT Bintang Mitra Kencana. Penilaian konsumen terhadap variabel orang yang menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT Bintang Mitra Kencana.

Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tumbler Bambu Pada PT Bintang Mitra Kencana

Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel proses (X_6) memiliki hasil tidak berpengaruh variabel keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian produk *tumbler* bambu pada PT Bintang Mitra Kencana. Penilaian konsumen terhadap variabel proses yang menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT Bintang Mitra Kencana.

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tumbler Bambu Pada PT Bintang Mitra Kencana

Berdasarkan uji hipotesis yang diperoleh dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (X_7) memiliki hasil tidak berpengaruh variabel keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian produk *tumbler* bambu pada PT Bintang Mitra Kencana. Penilaian konsumen terhadap variabel bukti fisik yang menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT Bintang Mitra Kencana.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh kesimpulan sebagai berikut

1. Variabel produk dan orang memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *tumbler* bambu PT Bintang Mitra Kencana
2. Selain variabel produk dan orang yaitu variabel harga, promosi, lokasi, proses dan bukti fisik memiliki hasil tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *tumbler* bambu PT Bintang Mitra Kencana
3. Variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik jika diuji secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk *tumbler* bambu PT Bintang Mitra Kencana

Referensi

- Janna, N. M., & Herianto, H. 2021. Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). Marketing Management. Singapore: Pearson Education.
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management, 15th ed. New York: Pearson Education, Inc.
- Nurhayaty, M. (2022) Strategi Marketing Mix 7p Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. Jurnal Media Teknologi 08, no 02 (maret 2022), <http://ojs.unigal.ac.id/index.php/jmt/article/view/2669>.
- Rosita, R, D., Budiarto, B., & Kismantoroaji, T. analisis bauran pemasaran 7p terhadap Keputusan pembelian kopi luwak mataram. Jurnal dinamika sosial ekonomi 21 no. 1 (juni 2020), <http://www.jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jdse/article/view/3941>.
- Sugiyono. 2016. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (6th edition). Boston: Mc.Graw-Hill.
- Zusrony, E. .2021. Perilaku konsumen di era modern. Semarang: Yayasan PAT.