



Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Batako Di Tb. Karya Mandiri

(Studi Kasus Pada Toko Bangunan Karya Mandiri Jl. Wonokerto Kec. Bantur)

Anggulyah Rizqi A¹, R. M Mahrus Alie², Abdul Ghofur³

Prodi Manajemen FEB, Universitas Islam Raden Rahmat Malang

email: anggulyah.r@gmail.com¹, mahrus99@uniramalang.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Batako Di Toko Bangunan Pt. Karya Mandiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan 80 sampel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder yang berupa kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa kualitas produk (x_1), harga(x_2), dan pelayanan(x_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y). dan secara keseluruhan ketiga variable berpengaruh secara simulyan terhadap keputusan pembelian di TB. Karya Mandiri.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, keputusan pembelian.

Abstract

This research was conducted to determine the influence of product quality, price and service on decision making to purchase bricks at the Pt. Building Store. Independent Work. This study uses a quantitative approach. The sampling method used was simple random sampling with 80 samples. The type of data used in this research is primary data and secondary data in the form of questionnaires. The data analysis used in this research is classical assumption testing, multiple linear regression and hypothesis testing with the help of SPSS. The results of the research prove that product quality (x_1), price (x_2), and service (x_3) have a positive and

significant effect on purchasing decisions (Y). and overall the third variable simultaneously influences purchasing decisions at TB. Independent Work.

Keywords: *product quality, price, purchasing decisions.*

A. PENDAHULUAN

Pengambilan keputusan seorang konsumen bisa dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena setiap konsumen berasal dari berbagai macam segmen. Setiap konsumen sendiri tentunya memiliki pandangan dan sikap tersendiri dalam menilai suatu obyek tertentu, guna untuk melengkapi kebutuhan dan keinginannya masing-masing. Dalam pengambilan sebuah keputusan terdapat banyak faktor yang mempengaruhi sebuah keputusan tersebut. Setiap produsen perlu memahami tentang perilaku konsumen terhadap produk dan merek yang berada di pasar, sehingga produsen bisa mendapatkan sebuah cara untuk membuat semua konsumen tertarik dan tertuju terhadap produk yang dihasilkan. Hal ini dapat menarik konsumen dan membantu perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan terhadap penyediaan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para konsumen. Pada dasarnya kegiatan pemasaran merupakan sebuah upaya perusahaan untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang memiliki daya saing tinggi dengan tujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen.

Kebutuhan para konsumen dapat membantu perusahaan dalam memenuhi konsep pemasaran yang ada, dimana konsep pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran untuk bisa mencapai tujuan perusahaan. Seperti pendapat Assauri (2013:12), “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan mengalisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk,

membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi pada perusahaan dalam jangka panjang”. Pemasaran sendiri merupakan kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan, perkembangan untuk mendapatkan laba. Dan kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka untuk mencapai tujuan perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan suatu komponen penting dalam sebuah usaha baik itu usaha kecil maupun perusahaan besar yang membutuhkan sebuah strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan yang bersifat strategis. Menurut Kotler dan Keller (2009) “strategi pemasaran adalah perencanaan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan pasar dengan berdasar pada faktor-faktor pembelian, penjualan, keuangan dan sumber daya manusia”. Menurut Rangkuti (2013) “strategi pemasaran didasarkan dari analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan”. Strategi pemasaran didasarkan dari analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal, dimana

penentuan strategi pemasaran terdapat 3 (tiga) elemen pokok yang harus diperhatikan yaitu : konsumen, pesaing, dan perusahaan (Tjiptono, 2008). Dan salah satu penentu dalam penentuan strategi pemasaran yakni, perlunya perbandingan harga dengan kualitas produk yang disediakan oleh perusahaan sehingga sasaran yang dituju oleh suatu perusahaan dapat tercapai (Kotler,2008).

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong, 2015). Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Di dalam permasalahan kualitas produk di TB. Karta Mandiri memiliki banyak produk yang memiliki kualitas bahan bangunan yang bagus salah satunya produk batako yang sering kali diminati para konsumen.

Batako merupakan salah satu bahan bangunan yang memiliki peran penting dalam sebuah proses pembangunan dan memiliki fungsi sebagai pengganti batu bata merah dalam proses pembuatan tembok. Batako sendiri merupakan bata cetak yang dibuat dengan campuran pasir, semen dan air atau bahan tambahan lainnya yang kemudian dicetak dengan hampir menyerupai batu bata yang berfungsi untuk menopang dalam pembuatan dinding bangunan (sunaryo, 1992). Batako sebagai bahan bangunan memiliki kelebihan tersendiri seperti yang telah di katakan dalam penelitian sebelumnya oleh Heinz Frick (2001). Menurut (Darmono, 2012), terdapat enam kelebihan batako jika dibandingkan dengan bata merah per m² dinding/tembok, yaitu: (1) lebih sedikit jumlah batako yang digunakan; (2) terjadi

penghematan mortar 70%; (3) berat pasangan 50% lebih ringan sehingga tidak diperlukan pondasi bangunan yang tidak terlalu dalam; (4) bentuk cetakan yang beraneka ragam, memungkinkan untuk membuat batako dengan variasi-variasi yang menarik; (5) jikalau kualitas batako mengizinkan, dinding/tembok tidak perlu diplester karena sudah cukup menarik; dan (6) tidak perlu dibakar.

Penggunaan batako dalam sebuah pembangunan juga dapat membantu untuk mempercepat waktu pembangunan. Selain menghemat waktu penggunaan batako dalam sebuah pembangunan juga dapat lebih menghemat pemakaian semen dalam proses pembangunan, sehingga hal ini juga memberikan dampak yang menguntungkan bagi konsumen. Karena dalam pembangunan yang cepat dan hemat tentunya akan lebih menghemat biaya yang akan dikeluarkan untuk proses pembangunan tersebut.

Dalam pengambilan sebuah keputusan, pelayan juga termasuk dalam poin penting dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dikarenakan sebuah kualitas pelayan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan seorang konsumen (Sugiarto, 2002). Karena kebanyakan konsumen tentunya akan lebih memilih suatu produk yang disajikan dengan pelayan yang ramah, cekatan, serta memanjakan konsumen, sehingga konsumen akan merasa nyaman dalam melakukan pembelian di Toko Bangunan Karya Mandiri. Di TB. Karya Mandiri sendiri memberikan sebuah pelayanan jasa pengantaran barang dengan harga yang bersahabat. Dan apabila konsumen menunggu kiriman barang yang di beli dari toko maka akan dikenakan biaya transportasi berdasarkan jarak pengiriman dari toko ke tempat konsumen.

Menurut Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam masalah keputusan pembelian oleh para konsumen TB. Karya Mandiri sendiri terdapat beberapa konsumen yang membandingkan produk batako dibidang harga dengan toko yang lain sehingga hal tersebut juga menjadi permasalahan yang cukup berdampak dalam mengurangi minat pembelian konsumen. Oleh sebab itu peningkatan sebuah kualitas produk, harga, dan pelayan yang sesuai dapat diharapkan mampu menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk yang disediakan, sehingga mampu memberikan profit yang cukup menguntungkan bagi perusahaan dan dapat menaikkan level perusahaan ke level perusahaan agroindustri. TB. Karya Mandiri, diharapkan dapat meningkatkan daya keputusan pembelian konsumennya dan mampu bersaing dengan para kompetitornya yang menjual produk yang sama.

Beberapa konsumen mengatakan bahwa dalam penjualan suatu produk para konsumen terkadang membandingkan harga dan kualitas yang akan mereka dapatkan jika mereka membeli produk yang mereka inginkan terlebih dahulu. Seperti halnya proses jual beli batako yang dilakukan di TB. Karya Mandiri yang dimana beberapa konsumennya mengatakan bahwa harga dan kualitas itu penting dalam penyajian perusahaan guna menarik konsumen.

Sehubungan dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang diuraikan, maka dapat dikemukakan mengenai kerangka pikir konseptual dan kerangka hipotesis.

Hipotesis

Dari kerangka konseptual diatas dan rumusan masalah yang

H1 : Kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

H2 : Harga (X_2), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

H3 : pelayanan (X_3), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

H4 : Variabel kualitas (X_1), variabel harga (X_2), dan variabel pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

B. METODE PENELITIAN

Sampel menurut Sugiono(2013:118) “dalam sebuah penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya”. Maka dengan alasan tersebut peneliti mengambil sampel sebanyak 80 responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen TB. Karya Mandiri. Menurut Sugiyono (2016:124). Sampling Insidental / Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier berganda.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui validitas serta reliabilitas instrument peneliti menggunakan *software* SPSS dengan hasil pengujian sebagai berikut.

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa dari variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Pelayanan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan $n=80$, dengan nilai signifikansi 5%, memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,220), dengan demikian setiap item pada kuisioner dari setiap variabel dapat dinyatakan valid. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil terendah R_{hitung} Kualitas produk X1 dengan nilai 0,269, Harga X2 dengan nilai 0,384, Pelayanan X3 dengan nilai 0,226, dan Keputusan Pembelian Y dengan nilai 0,271 melebihi dari nilai r_{tabel} yang telah ditetapkan dengan nilai 0,220, maka dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari Variabel X1, X2, X3, dan Y dapat dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ dengan demikian variabel Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Keputusan Pembelian dapat dinyatakan reliable dan layak dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian Hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ini dapat dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis secara statistic menghasilkan nilai t sebesar 3,618 dan nilai signifikansi 0,001 yang berarti kurang dari 0,005 sehingga H_1 diterima dan H_0

ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk material bahan bangunan yang baik tentunya akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, karena hanya dengan menggunakan material bangunan yang baik, maka hunian mereka akan menjadi lebih tahan lama. Material bangunan yang baik, akan berpengaruh terhadap kecepatan pengerjaan konstruksi bangunan, serta dapat menghemat pemakaian bahan, mengapa demikian, contoh pemakaian batu bata dengan kualitas baik, akan dapat dengan cepat menyerap kandungan air dari semen sehingga dapat mempercepat proses pengeringan semen, serta semakin baik daya serap air dari batu bata, akan semakin kuat daya tempel antar batu bata, selain itu juga dapat menghemat biaya, hemat biaya yang kami maksud adalah hemat biaya dari segi perawatan bangunan, dengan menggunakan material berkualitas baik, bangunan dapat bertahan lama.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian dari Suzy Widyadari dan Erna Triastuti Fifilia (2009), kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Perumahan Graha Estetika Semarang, hasil ini semakin dikuatkan oleh hasil penelitian Yenny Remita Fitrianti (2018), harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Soraya Shop Plaju Palembang.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis, menunjukkan nilai yang positif, ini dapat dibuktikan dari nilai hasil pengujianya dari variabel harga berpengaruh yang memiliki nilai signifikansi 0,009 yang berarti $<0,05$ serta nilai t sebesar 2,665 hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel

independen harga memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependent keputusan pembelian.

Harga yang terjangkau serta dapat dinikmati semua kalangan ekonomi tentunya akan banyak dicari. Dengan harga yang terjangkau secara otomatis akan dapat meningkatkan daya beli masyarakat, mengingat masyarakat pedesaan mayoritas berpenghasilan rendah. Dengan harga yang terjangkau tentu akan dapat menarik masyarakat untuk membeli, selain harga yang terjangkau, tentunya kualitas barang yang baik juga dapat memicu daya tarik masyarakat.

Kualitas barang yang baik, tentu akan mendapat kepercayaan masyarakat untuk terus membeli produk dari tempat tersebut, barang dengan kualitas yang baik, pasti akan dapat bertahan lebih lama, ketahanan barang ini dapat memicu masyarakat untuk datang membeli, barang dengan kualitas baik serta memiliki harga yang terjangkau, lazimnya akan sulit didapatkan, sehingga sebuah toko harus menjaga stok persediaan barang dengan kualitas baik namun harganya terjangkau, untuk menjamin kebutuhan pelanggan agar dapat terpenuhi, sehingga tidak mengecewakan pelanggan, serta dapat terus meningkatkan daya beli pelanggan.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Yenny Remita Fitrianti (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hasil penelitian tersebut diperkuat dengan hasil penelitian dari Fransiscus Xaverius Febrianto (2019) dengan hasil yang sama.

D. PENUTUP

Adapun kesimpulan yang bisa dijabarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel kualitas produk memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian batako di toko bangunan Karya Mandiri.
- b. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batako di toko bangunan Karya Mandiri
- c. Variabel pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian batako di toko bangunan Karya Mandiri.
- d. Secara simultan dari hasil uji F menunjukkan secara bersama-sama antara variabel kualitas, harga, dan pelayanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian material bangunan di toko bangunan Karya Mandiri.

Saran

Adapun saran yang dapat dikemukakan, berdasarkan hasil analisis adalah sebagai berikut :

- a. Dari hasil analisis penelitian, TB Karya Mandiri harus lebih memperhatikan kualitas produk yang dimiliki.
- b. TB Karya Mandiri harus lebih meningkatkan kinerjanya
- c. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian di TB Karya Mandiri selanjutnya anda masih bisa mengambil variabel minat beli ulang dan banyak variabel lainnya yang masih mempunyai hubungan dengan manajemen pemasaran.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu tentang pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian produk material bangunan menghasilkan nilai signifikan 0,000 yang berarti lebih kecil

dari α (0,05), berarti H_3 diterima sedangkan H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, mengingat pelayanan merupakan elemen penting dalam suatu usaha, mengingat pelanggan dalam menilai pelayanan tidak hanya dari hasil pelayanannya saja, namun juga dari proses pelayanan.

Mengingat bahan yang dijual merupakan material bangunan, sehingga dalam proses pelayanan, setiap karyawan harus mampu menjelaskan kelebihan serta kekurangan dari masing-masing material bangunan, mengingat kemampuan karyawan dalam menjelaskan kelebihan serta kekurangan produknya merupakan suatu pelayanan pada pelanggan.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian dari Yenny Remita Fitrianti (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ini juga didukung oleh penelitian Nuning Nurma Dewi dan Rudi Wibowo (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,562 yang berarti variabel independen yaitu Kualitas Produk, Harga, Pelayanan memiliki pengaruh sebesar 56,2% terhadap keputusan pembelian yang merupakan variabel dependent. Sedangkan 43,8% merupakan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dan berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F signifikan $0,00 < (\alpha)$ dengan tingkat signifikansi 5% berarti model

regresi memiliki tingkat kesesuaian yang baik, ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa, berarti H_4 diterima sedangkan H_0 ditolak.

Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen telah mempertimbangkan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau dan dilakukan dengan pelayanan yang baik pula. Sehingga konsumen akan merasa puas dengan apa yang didapatkan dengan harga yang terjangkau sehingga konsumen akan berminat dan melakukan sebuah pembelian terhadap produk yang disediakan.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Bayu Sutrisna Aria Sejati(2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ini juga didukung oleh penelitian Bayu Eric Prasetya (2017) dimana kualitas produk, harga, dan juga pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sebuah keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief Bowo Prayoga (2015). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Enervon-C.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- darmono. (2012). TEKNOLOGI PEMBUATAN BAHAN BANGUNAN BERBAHAN PASIR (BATAKO) HASIL ERUPSI MERAPI DI LERENG BAGIAN UTARA. *inotek*, 15.

- Ernawati, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUKHI JACK SANDALS BANDUNG. *jurnal wawasan manajemen*, 19.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.
- Kotler, P and Gary A. 2013, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid I Edisi 13, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2014. *Principles Of Marketing, Global Edition, 14th Edition*, Pearson Education.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2015. *Marketing an Introducing, Global Edition, 12th Edition*, Pearson Education
- Kotler Philip, dan Nancy Lee. 2015. *Social Marketing, Global Edition 5th Edition*, Pearson Education
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1*, PT. Prenhalindo, Jakarta.

Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition

Mallisa, H. (2011). STUDI KELAYAKAN KUALITAS BATAKO HASIL PRODUKSI INDUSTRI KECIL DI KOTA PALU. *Media Litbang Sulteng*, 75-82.

Purnama. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : BPEE.

Sabrina, H. (2017). PENGARUH HARGA DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN LIFEBOY. *Jurnal Plans Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 115.

sunaryo, s. (1992). Batako: Terobosan teknologi dalam pembuatan dinding. *jurnal penelitian*, 9.

Tjiptono, Fandy. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset

Fandy Tjiptono dan Anastasia, 2000. Prinsip & Dinamika Pemasaran, Yogyakarta : J&J Learning.