

Penerapan Bauran Pemasaran 7P Pada Manarou Souvenir Di Kota Manado

Implementation Of 7P Souvenir Manarou In Manado City

Rosalina Yohana Maramis ^{(1)(*)}, Nurdy Fritsgerald Lucky Waney ⁽²⁾, Theodora Maulina Katiandago ⁽²⁾

1) Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

2) Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

*Penulis untuk korespondensi: maramisrosalina@gmail.com

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisosioekonomi@unsrat.ac.id

: Senin, 28 Agustus 2023

Disetujui diterbitkan

: Jumat, 29 September 2023

ABSTRACT

This study aims to identify the application of the 7p marketing mix to Manarou Souvenir in the city of Manado. This research was conducted for 3 months from April to July 2023. The data used in this study were primary data and secondary data. Primary data obtained from direct interviews with business owners and consumers. Meanwhile, secondary data was obtained from literature and literature studies via the internet to access articles from various scientific journals and theses from other universities related to this research topic, particularly regarding Marketing Mix. The results of the study with the results of the analysis using a Likert scale on the Implementation of the 7P Marketing Mix in Manado City Manarou Souvenirs with an overall ideal score of 1.050 means that consumers agree that the 7P marketing mix has been implemented by Manarou Souvenirs.

Keywords : marketing mix; souvenir business; consumers

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bauran pemasaran 7P pada Manarou Souvenir. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan dari bulan April sampai Juli 2023. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung kepada pemilik usaha dan konsumen. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur dan pustaka melalui internet untuk mengakses artikel dari berbagai jurnal ilmiah dan skripsi yang berkaitan dengan topik penelitian, terutama menyangkut bauran pemasaran. Hasil penelitian dengan hasil analisis menggunakan skala likert tentang penerapan bauran pemasaran 7P pada Manarou Souvenir di Kota Manado dengan hasil skor ideal keseluruhan 1.050 artinya konsumen merasa sudah sesuai dengan bauran pemasaran yang diterapkan.

Kata kunci : bauran pemasaran; usaha souvenir; konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Buaran pemasaran sangat penting diterapkan dalam usaha karena perkembangan zaman saat ini menyebabkan dunia usaha tumbuh dan berkembang sangat cepat menciptakan persaingan bisnis yang sangat ketat, sehingga usaha dituntut harus berusaha memaksimalkan kinerja, berinovasi, dan mengembangkan usaha untuk mencapai tujuan. Pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain (Philip & Armstrong, 2016).

Usaha Manarou Souvenir awalnya merupakan usaha kecil-kecilan yang dimiliki oleh Bapak Kenny Christian Pinangkaan yang adalah seorang pembisnis yang memiliki bisnis lain yaitu rumah makan, toko roti, dan toko plastik. Awal mula Bapak Kenny merintis usaha pada tahun 1998 saat itu baru menjual 1 kue yaitu kue pia yang dijual dari warung ke warung seiring berjalannya waktu semakin banyak produk yang dijual karena melirik pasar pariwisata khususnya Sulawesi Utara peluang untuk para turis-turis yang berkunjung ke Manado. Semakin banyak peminat akhirnya Bapak Kenny membuka sebuah kios kecil di Jl. A.A. Maramis km 8 depan kantor Badan Kepegawaian Negara, Jl. A.A. Maramis No. 292, Paniki Bawah, Kecamatan Mapanget, Kota Manado, Sulawesi Utara yang sekaligus menjadi *outlet* pertama Manarou Souvenir pada tahun 2017 dan seiring berjalannya kios kecil dahulu, sekarang menjadi toko souvenir yang diperbesar dan menjual berbagai variasi produk.

Keberhasilan Manarou Souvenir dalam mempertahankan usahanya hingga saat ini tidak terlepas dari tuntutan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup bisnis.

Bauran pemasaran yang digunakan oleh Manarou Souvenir dengan mengoptimalkan unsur *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Setiap unsurnya mempunyai peran dan fungsi yang berbeda, tetapi merupakan satu kesatuan yang tidak bisa terpisahkan satu sama lain. Oleh karena itulah bauran pemasaran harus dibuat secara menyeluruh dan terarah dengan baik sesuai dengan bauran pemasaran yang ditetapkan, setiap elemen bauran pemasaran membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan, memperoleh keunggulan kompetitif, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Sunyoto (2013), bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Bauran pemasaran yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (Kertajaya *et al.*, 2016)

Pada waktu pandemi *covid-19* Manarou Souvenir terpaksa ditutup selama 3 bulan karena penerbangan keberangkatan berkurang dan penerbangan dari wisatawan lokal dan mancanegara dibatasi dan ada juga ditutup sehingga tidak mencukupi untuk operasional. Setelah bangkit kembali usaha Manarou Souvenir masih belum stabil jika dilihat dari penjualan dan pendapatannya dibandingkan dengan kondisi sebelum pandemi *covid-19* dikarenakan masih belum begitu banyak wisatawan lokal dan mancanegara yang berkunjung ke Sulawesi Utara dibandingkan sebelum pandemi.

Berdasarkan masalah yang ditemukan penting untuk dilakukan penelitian agar dapat mengidentifikasi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*) yang digunakan Manarou Souvenir dalam menjalankan usaha dan pemasarannya.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bauran pemasaran 7P pada Manarou Souvenir.

Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan memperluas pengetahuan dan wawasan tentang bauran pemasaran terhadap suatu usaha.
2. Bagi dunia ilmu pengetahuan, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian di masa yang mendatang.
3. Bagi pemilik usaha sebagai pertimbangan dalam melakukan bauran pemasaran dalam usaha yang dijalankan.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan selama tiga bulan dari bulan April sampai Juli 2023, dimulai dari persiapan sampai ujian sarjana. Penelitian dilakukan pada tempat usaha Manarou Souvenir di Kota Manado.

Metode Pengumpulan Data

1. Data primer, diperoleh dari responden dengan melakukan wawancara langsung menggunakan kuesioner yang telah disiapkan.
2. Data sekunder, diperoleh dari data informasi lain yang berkaitan dengan penelitian, melalui studi literatur yang dibutuhkan penelitian.

Metode Penentuan Sampel

Penelitian menggunakan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan ditemui di Manarou Souvenir. Pengambilan sampel dilakukan pada hari biasa dan hari libur dengan difokuskan pada konsumen yang membeli produk di Manarou Souvenir dengan jumlah 15 responden.

Konsep Pengukuran Variabel

1. Produk (*product*): kualitas, tampilan/kreasi, rasa, dan variasi produk yang dapat dipilih.
2. Harga (*price*): harga produk terjangkau, harga produk sesuai dengan kualitas, harga kompetitif yaitu harga produk bersaing dengan kompetitor.
3. Tempat (*place*): kestrategisan lokasi, tempat nyaman dan bersih, mudah diakses.
4. Promosi (*promotion*): *free packing*, variasi platfrom media sosial seperti Instagram, Facebook dan jangkauan yang luas dengan menggunakan aplikasi belanja *online* seperti Shopee dan Tokopedia.
5. Orang (*people*): karyawan yang berperan dalam pelayanan produk. Ramah dan sopan, pelayanan baik, dan penampilan karyawan.
6. Proses (*process*): proses penyaluran jasa oleh perusahaan. Mudah untuk transaksi, mendapatkan produk yang diinginkan oleh konsumen dan ketelitian.
7. Bukti fisik (*physical evidance*): suasana ruangan, tata letak produk, dan interior.

Metode Analisa Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang terkumpul menggunakan ukuran skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Daerah Penelitian

Lokasi Manarou Souvenir berada di km 8 depan Kantor Badan Kepegawaian Negara, Jl. A.A. Maramis No.292, Paniki Bawah, Kecamatan Mapanget, Kota Manado, Sulawesi Utara.

Identifikasi Bauran Pemasaran 7P Manarou Souvenir

Produk (*Product*)

Produk Manarou Souvenir memiliki cita rasa yang enak karena menggunakan bahan premium dalam pembuatan produk seperti mentega (*mentega blue band*). Varian produk yang dijual Manarou Souvenir banyak variannya untuk berusaha memenuhi kebutuhan permintaan pasar dan melihat peluang yang ada. Produk yang ada di Manarou Souvenir menyajikan tampilan produk sesuai dengan yang ada pada gambar kemasan karena produk yang dijual adalah hasil dari produksi sendiri bukan dikemas kembali. Produk Manarou Souvenir berkualitas baik, produk dikemas secara higienis, dimasak dan dibuat dengan bersih.

Harga (*Price*)

Manarou Souvenir memberikan harga sesuai kualitas dengan menggunakan bahan premium, kemasan yang bagus dan berusaha memberikan produk dengan inovasi terkini. Manarou Souvenir memberikan harga yang terjangkau bagi tiap kalangan, Manarou Souvenir mempunyai strategi yaitu beda kemasan tapi produknya tetap rasa yang sama tapi untuk kemasannya dibedakan, kemasan yang bagus dijual dengan harga lebih tinggi untuk kalangan atas sementara untuk kemasan yang biasa ditujukan pada kalangan menengah kebawah. Harga produk Manarou Souvenir bersaing dengan pesaing lain salah satu contoh harga produk yang bersaing yaitu 'klappertaart' ukuran besar di Manarou Souvenir dijual dengan harga R125.000 sementara di toko yang ada disekitar Manarou Souvenir menjual 'klappertaart' dengan harga Rp155.000.

Tempat (*Place*)

Lokasi Manarou Souvenir strategis dekat dengan bandara hanya membutuhkan waktu 2 menit untuk sampai ke bandara dan lokasinya juga mudah diakses karena berada didepan jalan raya, sehingga mudah diakses oleh angkutan umum ataupun kendaraan pribadi. Manarou Souvenir selalu membersihkan tempat usaha sebelum dibuka dan sesudah ditutup untuk menjaga kebersihan tempat usaha agar selalu bersih dan nyaman untuk konsumen berbelanja.

Promosi (*Promotion*)

Promosi Manarou Souvenir menggunakan platfrom media sosial seperti Instagram, Facebook dan untuk jangkauan yang luas dengan menggunakan aplikasi belanja *online* seperti Grab,

Shopee dan Tokopedia. Manarou Souvenir memposting desain dan kemasan yang menarik. Manarou Souvenir memberikan *free packing* untuk setiap pembelian produk.

Orang (People)

Sikap dan pelayanan karyawan Manarou Souvenir terhadap konsumen harus ramah dan baik cara berpakaian harus rapi karena sebelum diterima untuk bekerja di Manarou Souvenir karyawan harus memenuhi persyaratan yang diberikan pemilik usaha seperti bersikap baik. Karyawan Manarou Souvenir bekerja secara optimal karena dalam 1 hari memiliki 2 shift kerja karyawan pertama dari jam 6 pagi sampai jam 3 sore dan karyawan kedua dimulai dari jam 1 siang sampai jam 10 malam.

Proses (Process)

Proses pelayanan pada kasir di Manarou Souvenir dilayani dengan cepat karena didukung oleh banyak alat transaksi seperti debit, qris, transfer dan lainnyya. Karyawan Manarou Souvenir dalam melayani konsumen sangat cekatan dan sigap karyawan yang dipilih oleh pemilik usaha adalah yang sudah berpengalaman pada bidangnya.

Bukti Fisik (Physical Evidence)

Interior di Manarou Souvenir dibuat menarik dengan tema kayu seperti rak untuk produk terbuat dari kayu dan ada inovasi hiasan-hiasan seperti gerobak kayu. Tersedia fasilitas seperti toilet.

Identifikasi Bauran Pemasaran 7P Manarou Souvenir Menurut Konsumen

Variabel Produk (Product)

Tabel 1. Identifikasi Bauran Pemasaran Variabel Produk Manarou Souvenir Menurut Konsumen

No.	Pertanyaan	Skor			Jumlah
		1 BS	2 RR	3 SS	
1.	Cita rasa enak	0	2	13	43
2.	Varian produk banyak	0	0	15	45
3.	Tampilan produk sesuai gambar	0	1	14	44
4.	Kualitas produk baik	0	0	15	45
Jumlah					177

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa indikator yang mendapatkan jumlah skor ideal tertinggi adalah varian produk banyak dan kualitas produk baik dengan jumlah skor 45 yaitu setuju. Hal ini disebabkan oleh banyaknya varian produk yang dapat dipilih dan kualitas produk yang baik dikemas dengan higienis. Oleh sebab itu Manarou Souvenir

harus mempertahankan varian produk yang banyak dan kualitas produk yang baik. Indikator tampilan produk sesuai gambar dengan jumlah skor 44 yaitu sudah sesuai menunjukkan kalau produk sesuai gambar karena diproduksi sendiri, dengan 1 responden memilih belum sesuai karena belum pernah melihat isi produk. Indikator cita rasa enak dengan jumlah skor 43 yaitu sudah sesuai hal ini menunjukkan konsumen merasa sudah sesuai produk Manarou Souvenir memiliki cita rasa yang enak, dengan 2 responden memilih ragu-ragu karena belum pernah mencoba produk Manarou Souvenir.

Variabel Harga (Price)

Tabel 2. Identifikasi Bauran Pemasaran Variabel Harga Manarou Souvenir Menurut Konsumen

No.	Pertanyaan	Skor			Jumlah
		1 BS	2 RR	3 SS	
1.	Harga sesuai kualitas	1	2	12	41
2.	Harga terjangkau	0	2	13	43
3.	Harga bersaing	0	3	12	42
Jumlah					126

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa indikator yang mendapatkan jumlah skor ideal tertinggi adalah harga terjangkau dengan jumlah skor 43 yaitu sudah sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk yang dijual Manarou Souvenir terjangkau, dengan 2 responden memilih netral karena menurut responden harganya sudah sesuai, tidak mahal dan tidak murah. Indikator harga bersaing dengan jumlah skor 42 yaitu sudah sesuai menunjukkan bahwa konsumen merasa sudah sesuai harga produk Manarou Souvenir bersaing dengan toko souvenir yang ada di sekitar lokasi dengan 3 responden memilih ragu-ragu karena belum pernah berbelanja dan melihat harga produk di toko lain yang berdekatan dengan Manarou Souvenir. Indikator harga sesuai kualitas dengan jumlah skor 41 yaitu sudah sesuai menunjukkan konsumen merasa sudah sesuai harga produk sesuai dengan kualitas, dengan 2 responden memilih ragu-ragu karena agak sedikit mahal tetapi kualitas sudah sesuai dan 1 responden memilih belum sesuai karena harga mahal dengan kualitas yang biasa saja seperti oleh-oleh pada umumnya.

Variabel Tempat (Place)

Tabel 3. Identifikasi Bauran Pemasaran Variabel Tempat Manarou Souvenir Menurut Konsumen

No.	Pertanyaan	Skor			Jumlah
		1 BS	2 RR	3 SS	
1.	Tempat yang nyaman	0	3	12	42
2.	Tempat yang bersih	0	0	15	45

3.	Lokasi strategis	0	0	15	45
4.	Lokasi mudah diakses	0	1	14	44
Jumlah					176

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa indikator yang mendapatkan jumlah skor ideal tertinggi adalah tempat yang bersih dan lokasi strategis dengan jumlah skor 45 yaitu sudah sesuai. Hal ini disebabkan oleh ruangan Manarou Souvenir yang bersih dan lokasi strategis dekat dengan bandara. Indikator lokasi mudah diakses dengan skor 44 yaitu sudah sesuai menunjukkan bahwa konsumen merasa sudah sesuai dengan lokasi mudah diakses karena berada di depan jalan raya, dengan 1 responden memilih ragu-ragu karena tidak ada tempat parkir. Indikator tempat yang nyaman dengan jumlah skor 42 yaitu sudah sesuai menunjukkan konsumen merasa sudah sesuai dengan tempat yang nyaman, dengan 3 responden memilih ragu-ragu karena responden berpendapat sebaiknya Manarou Souvenir memiliki pendingin ruangan seperti AC.

Variabel Promosi (*Promotion*)

Tabel 4. Identifikasi Bauran Pemasaran Variabel Promosi Manarou Souvenir Menurut Konsumen

No.	Pertanyaan	Skor			Jumlah
		1 BS	2 RR	3 SS	
1.	<i>Free packing</i>	2	0	13	41
2.	Iklan menarik perhatian	6	1	8	32
3.	Promosi sesuai kenyataan	6	0	9	33
Jumlah					106

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa indikator yang mendapatkan jumlah skor ideal tertinggi adalah *free packing* dengan jumlah skor 41 yaitu sudah sesuai. Hal ini disebabkan oleh setiap belanja produk apapun di Manarou Souvenir mendapat *free packing*, dengan 2 responden memilih belum sesuai karena tidak mendapatkan *paperbag* saat berbelanja di Manarou Souvenir. Indikator promosi sesuai dengan kenyataan dengan jumlah skor 33 yaitu sudah sesuai menunjukkan konsumen merasa sudah sesuai dengan promosi sesuai dengan kenyataan, dengan 6 reponden memilih belum sesuai karena belum pernah melihat promosi dari Manarou Souvenir. Indikator iklan menarik perhatian dengan jumlah skor 32 yaitu sudah sesuai menunjukkan konsumen merasa sudah sesuai dengan iklan menarik perhatian, dengan 6 dan 1 reponden memilih belum sesuai dan ragu-ragu karena belum pernah melihat promosi dari Manarou Souvenir.

Variabel Orang (*People*)

Tabel 5. Identifikasi Bauran Pemasaran Variabel Orang Manarou Souvenir Menurut Konsumen

No.	Pertanyaan	Skor			Jumlah
		1 BS	2 RR	3 SS	
1.	Pelayanan cepat	0	0	15	45
2.	Pelayanan cekatan dan sigap	0	0	15	45
3.	Capat tanggap menanggapi keluhan pelanggan	0	0	15	45
4.	Proses memilih produk nyaman	0	0	15	45
Jumlah					180

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa indikator yang mendapatkan jumlah skor ideal tertinggi adalah pelayanan cepat, pelayanan cekatan dan sigap, cepat tanggap menanggapi keluhan pelanggan dan proses memilih produk yang nyaman oleh konsumen dengan jumlah skor 45 yaitu sudah sesuai artinya keseluruhan indikator dalam variabel proses menunjukkan bahwa konsumen merasa sudah sesuai.

Variabel Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Tabel 6. Identifikasi Bauran Pemasaran Variabel Bukti Fisik Manarou Souvenir Menurut Konsumen

No.	Pertanyaan	Skor			Jumlah
		1 BS	2 RR	3 SS	
1.	Interior menarik	1	2	12	41
2.	Ketersediaan dan kebersihan toilet	0	8	7	37
3.	Tampilan merarik minat berkunjung	0	3	12	42
Jumlah					120

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 6 menunjukkan bahwa indikator yang mendapatkan jumlah skor ideal tertinggi adalah tampilan menarik minat berkunjung dengan jumlah skor 42 yaitu sudah sesuai menunjukkan konsumen merasa sudah sesuai dan tertarik dengan tampilan ruangan yang kreatif dari Manarou Souvenir, dengan 3 responden memilih ragu-ragu karena berpendapat sebaiknya untuk produk yang ada ditata kembali agar lebih bagus untuk dilihat. Indikator interior menarik dengan jumlah skor 41 yaitu sudah sesuai menunjukkan konsumen merasa sudah sesuai dengan interior menarik. Indikator ketersediaan dan kebersihan toilet dengan jumlah skor 37 yaitu sudah sesuai menunjukkan konsumen merasa sudah sesuai dengan ketersediaan dan kebersihan toilet yang disediakan oleh Manarou Souvenir.

Rekapitulasi dalam Mengidentifikasi Bauran Pemasaran 7P Manarou Souvenir Kota Manado

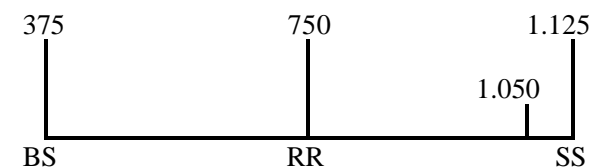
Tabel 7. Rekapitulasi dalam Mengidentifikasi Bauran Pemasarn 7P Manarou Souvenir di Kota Manado

No.	Variabel	Jumlah
1.	Produk (<i>Product</i>)	177
2.	Harga (<i>Price</i>)	126
3.	Tempat (<i>Place</i>)	176
4.	Promosi (<i>Promotion</i>)	106
5.	Orang (<i>People</i>)	165
6.	Proses (<i>Process</i>)	180
7.	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	120
Jumlah		1.050

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 7 menunjukkan bahwa total skor variabel produk (*product*) sebesar 177. Skor variabel harga (*price*) sebesar 126. Skor variabel tempat (*place*) sebesar 176. Skor variabel promosi (*promotion*) sebesar 106. Skor variabel orang (*people*) sebesar 165. Skor variabel proses (*process*) sebesar 180. Skor variabel bukti fisik (*physical evidence*) sebesar 120.

Jumlah skor ideal untuk keseluruhan pertanyaan adalah 1.125 (setuju), jumlah skor terendah adalah 375 (tidak setuju). Berdasarkan data yang didapat dari 25 pertanyaan yang diberikan kepada 15 responden, maka didapat total skor 1.050.



Gambar 1. Hasil Nilai Keseluruhan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan skala likert, pengambilan data keseluruhan terdapat 7P bauran pemasaran Manarou Souvenir yang di nilai oleh konsumen untuk mengidentifikasi apakah sesuai dengan penerapan bauran pemasaran 7P yang diterapkan oleh Manarou Souvenir saat ini. Dengan hasil skor ideal keseluruhan 1.050 artinya konsumen setuju bahwa bauran pemasaran 7P sesuai dengan yang dilakukan oleh Manarou Souvenir.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian disaran kepada Manarou Souvenir untuk tetap menjaga kestabilan bauran pemasaran 7P yang dilakukan. Beberapa tambahan yang perlu ditingkatkan yaitu untuk promosi lebih sering lagi memposting di media sosial agar lebih banyak wisatawan yang mengetahui keberadaan dari Manarou Souvenir dan dibuatkan seragam untuk karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

Kertajaya., Hermawan., & M.S. Sula. 2016. *Pemasaran Syariah*. PT. Mizan. Bandung.

Philip, K. & Amstron, G. 2016. *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.

Sunyoto. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.