

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN “MIE SEDAAP”
(Studi Empiris Pada Masyarakat Kota Boyolali)**

NASKAH PUBLIKASI



Disusun Oleh :

AHMAD YANI
B100100114

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca Naskah Publikasi dengan
judul:

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN "MIE SEDAAP"
(Studi Empiris Pada Masyarakat Kota Boyolali)**

Yang disusun oleh :

AHMAD YANI
B 100 100 114

Penandatangan berpendapat bahwa Naskah Publikasi tersebut telah memenuhi
syarat untuk diterima.

Surakarta, Maret 2014

Pembimbing Utama



(Drs. Wiyadi, MM, PhD)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, SE., M.Si)

ABSTRAKSI

Strategi pemasaran merupakan cara produsen untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan agar dapat diterima dipasaran dan mampu membuat memikat hati konsumen dalam membeli produknya, strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan tempat merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mie Sedaap pada masyarakat kota Boyolali, faktor manakah diantara produk, promosi, harga, dan tempat yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie Sedaap pada masyarakat kota Boyolali.

Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis yang meliputi uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie Sedaap pada masyarakat kota Boyolali, dan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie Sedaap adalah variabel tempat (distribusi) dengan nilai uji t 0,002.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, produk, promosi, harga, tempat dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemasaran adalah faktor yang sangat penting bagi kesuksesan suatu produk dan bagi kelanjutan suatu perusahaan, karna jika sebuah produk dipasarkan dengan cara yang kurang tepat dapat berakibat pada kegagalan sehingga akan berdampak pada perusahaan. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting karena dengan pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan dan akan berdampak pada pendapatan suatu perusahaan. Persaingan produk saat ini semakin sengit diantara produsen. Berbagai macam cara dilakukan perusahaan agar mampu memikat hati konsumen. Bahkan perusahaan yang sudah menjadi pemimpin pasar pun dapat saja kalah bersaing dengan produk baru yang semakin inovatif dan beragam.

Jadi mie instan adalah produk yang paling diminati konsumen di Tanah Air. Pada penelitian Kantar yang terakhir juga menjelaskan bahwa, ditemukan banyak produk mi instan di dalam keranjang belanja saat konsumen membeli produk di pasar, lebih banyak dibandingkan produk lain seperti, kopi instan dan biskuit,” kata General Manager Kantar Worldpanel Indonesia, Lim Soon Lee dalam keterangan tertulisnya, Senin,(6/5/2013)

(economy.okezone.com/read/2013/05/06/320/802934/redirect)

Sukses dalam filosofi Wings Food adalah Persiapan yang matang. Research untuk sebuah produk 100% baru minimal 2 tahun. Lalu distribusi produk dilakukan 3 bulan sebelum iklan di media massa. Sesuatu yg tidak pernah ditiru produsen kakap lainnya. Mie sedap lahir tahun 2003, sepuluh tahun kemudian di wilayah plat-AE (Madiun-Magetan Ponorogo diprediks bahwa market share-nya mencapai 80%. (roda2blog.com/2013/11/08/indomie-vs-mie-sedaap-bedjo-is-being-prepared/)

Dari kebijakan strategi pemasaran yang ditempuh oleh setiap perusahaan bukan berarti tidak terlepas dari masalah. Walaupun saat ini produk mie sedaap mampu meraih kesuksesan di sektor mie instan bermerek, namun telah banyak produk sejenis yang muncul di pasaran yang siap mencuri pangsa pasar mie Sedaap dan tentunya pesaing yang paling berat yaitu indomie yang merupakan

mie instan yang sempat menguasai pangsa pasar mie instan. Mengingat industri mie instan ini mempunyai pangsa pasar yang lebih luas dan sangat menguntungkan sebagai salah satu kebutuhan pokok masyarakat sehingga mendorong masuknya pesaing potensial, oleh karena itu agar suatu produk dapat menjadi *market leader*, maka perlu diketahui faktor-faktor dalam strategi pemasaran yang membuat konsumen membeli dan mengonsumsi produk mie instan tersebut. Karena itu diadakan penelitian untuk melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan dengan menggunakan variabel bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran.

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) terhadap keputusan pembelian mie Sedaap.
2. Menganalisis variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian mie Sedaap.

Sistematika Penulisan

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai isi skripsi ini, maka penulis menyusun kedalam 5 BAB yang sistematis yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latarbelakang masalah , rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat pebelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijelaskan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang jenis penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang diskripsi responden, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan tentang penelitian dan saran yang menjadi masukan bagi perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Rusmari dan Nata (2012) meneliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan konsumen dalam membeli supplement curcuma emulsion di kota Banjarmasin, dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian supplement curcuma emulsion di banjarماسin dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5%. Keempat variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi tersebut mampu menjelaskan perubahan terhadap keputusan pembelian supplement curcuma emulsion di banjarماسin.

Menurut Patma (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor merek HONDA pada PT. DAYA ANUGRAH MANDIRI cabang samarinda menunjukan variabel independen yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence* dan *process*, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ketujuh variabel tersebut memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dengan nilai R yang diperoleh sebesar 0,584 atau 58,4% dan Nilai R^2 (Koefisien Determinasi) sebesar

0,341 atau 34,1% yang berarti bahwa variabel yang dikemukakan dalam penelitian ini dapat menerangkan 34,1% variabel keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada PT. Daya Anugra Mandiri cabang Samarinda.

Wantini, Martono, dan Hindrayani (2012) dalam penelitiannya Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan pembelian emping mlinjo di kelurahan ngadirejo kecamatan Kartasura, menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa terdapat pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian emping mlinjo Di Kelurahan Ngadirejo Kartasura

Kumaat, Tujuwale, Mandei, dan Lumentut (2011) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Minyak Goreng Kemasan (Bermerek) di kota Manado, mengatakan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang positif terhadap volume penjualan. Variabel harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh sangat kuat terhadap volume penjualan, volume penjualan dapat meningkat jika banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selang (2013) Dalam penelitiannya yang berjudul Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, Berdasarkan hasil perhitungan bahwa nilai R yang dihasilkan antara Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.710. Artinya Produk, Harga, Promosi dan Tempat mempunyai hubungan yang erat terhadap terhadap Loyalitas Konsumen. konsumen yang loyal akan memberikan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan produsen secara berulang-ulang.

Anilkumar (2013) dalam penelitiannya yang berjudul *The Influence of Marketing on Consumer Attitude Functions for Kitchen Appliances with Special Reference to a study at Kochi Metro* mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap sikap konsumen.

Jandag, Amiri, Amini, Darani (2011) dalam penelitiannya yang berjudul *Assessment and Rangking the Effects of Mrketing Mix on Flower and Plant Sale Volume*, menunjukkan hasil bahwa loyalitas pelanggan dan volume penjualan

akan meningkat di pegaruhi oleh promosi yang intensif dan ketrampilan yang dimiliki oleh tenaga penjual yang baik.

Hajipour, Bavarsa, Zarei (2013) dalam penelitian yang berjudul *Effect of Marketing Factor on Brand Relationship Equity and Affect the Customer Purchase Intention*, mgatakan bahwa jumlah pengeluaran promosi dalam ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan dan terbaik pada persepsi pelanggan, hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis

Produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian terkait variabel produk adalah barang, kemasan, label, merek dan jaminan, jika suatu produk dapat memenuhi kriteria tersebut maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

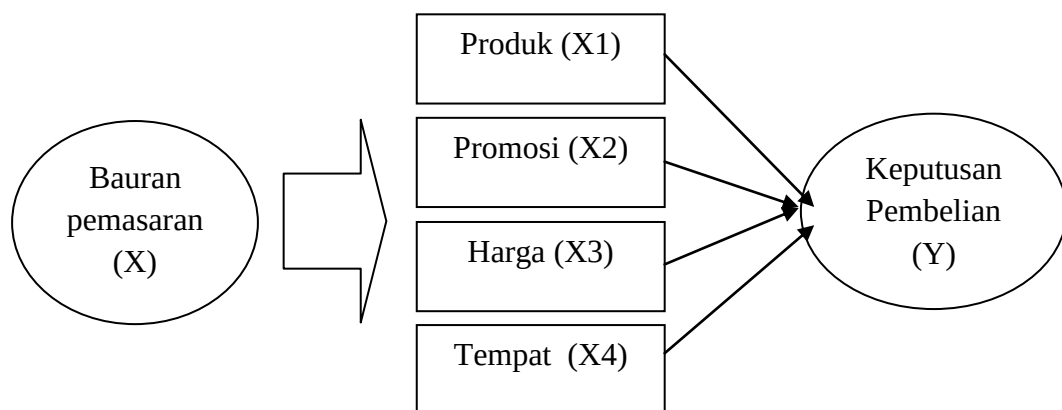
Tujuan dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Semakin intensif kegiatan promosi dilakukan maka akan berpengaruh terhap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas maka dapat dilihat pada kerangka pemikiran, gambaran pemikiran ini di sajikan dalam bentuk skema yang menunjukkan hubungan masing-masing variabel yaitu sebagai berikut :

Gambar 3.1

Kerangka pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas ,maka dapat dijelaskan bahwa terdapat empat variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan tempat, dan terdapat satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran atau pun non bauran pemasaran, dalam penelitian ini dijelaskan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk (x1), promosi (x2), harga (x3), dan tempat (x5) terhadap persepsi konsumen dalam megambil keputusan pembelian mie Sedaap (Y).

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian secara parsial peneliti akan menggunakan uji t dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} , jika probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel dependen secara individual terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara bersamaan maka digunakan uji F, jika hasil dari perhitungan mendapatkan nilai sig. Tabel adalah lebih kecil dari 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa metode yang digunakan adalah Fit.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan adalah riset konklusif atau diskriptif, menyediakan informasi yang membantu manajer mengevaluasi dan menyeleksi rangkaian tindakan. Disain risetnya dengan prosedur riset formal berisi informasi yang jelas dari sasaran riset dan kebutuhan informasi. Teknik yang akan digunakan adalah koesioner terperinci dan penarikan sampel formal. Informasi yang dikumpulkan disebutkan secara jelas.

Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data asli yang dikumpulkan untuk menjawab masalah riset secara langsung dari sumber atau

responden yang bersangkutan. Dalam riset pemasaran, data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut. (Isjanto, 2005). Data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data tentang persepsi konsumen terhadap faktor-faktor bauran pemasaran dan keputusan pembelian mie Sedaap.

b. Sumber Data

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap Mie Sedaap yang dilihat dari pengaruh produk, promosi, harga, dan tempat. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pernyataan kepada konsumen.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan penyebaran kuesioner, yaitu mengumpulkan data dengan membagikan daftar pertanyaan kepada responden dengan memberikan skor tertentu (1-5) dengan perincian sebagai berikut :

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Tidak Setuju (TS)
- 3) Netral (N)
- 4) Setuju (S)
- 5) Sangat Setuju (SS)

Populasi, Sampel, dan teknik Sampling

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Boyolali yang mengkonsumsi mie Sedaap.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang di ambil untuk diteliti. Sampel yang digunakan adalah sebagian populasi masyarakat kota boyolali yang mengkonsumsi mie Sedaap.

Teknik pengambilan sampel secara random (serampangan, tidak pandang bulu) yaitu cara pengambilan elemen-elemen dari populasi

sedemikian hingga setiap elemen mendapat kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jadi tidak pilih kasih atau obyektif (Marzuki,2003). Sampel yang di gunakan akan di ambil dari sebagian populasi berjumlah 80 orang. Menurut pendapat roscoe dalam Salamatun A (2005) menyatakan bahwa jumlah sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 pada sebagian penelitian dianggap sudah mewakili penelitian.

Sampel di tentukan dengan metode *convenience sampling* yaitu mengambil sebagian sampel dari populasi yang paling mudah ditemui dan dimintai keterangan. Selain itu penggunaan *convenience sampling* bertujuan untuk menghemat waktu dan biaya dalam proses penelitian, karena peneliti tidak perlu mendefinisikan sampel secara terperinci.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menunjukkan dugaan sementara bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Promosi, Harga, dan Tempat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie Sedaap. Hasil analisis data dibawah ini membuktikan bahwa variabel bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian mie Sedaap.

Berdasarkan hasil uji analisis menggunakan bantuan program SPSS versi 16, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel Produk terhadap keputusan pembelian mie Sedaap.

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 2,343 dan nilai signifikan 0,022. Sehingga hipotesis awal yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel produk terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Hal ini mendukung hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Rusmari dan Nata (2012) yang mengatakan bahwa secara simultan variabel produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *supplement curcuma emulsion* di Banjarmasin

2. Pengaruh variabel Promosi terhadap keputusan pembelian mie Sedaap.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie Sedaap, hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 2,054 dan nilai signifikan 0,043. Sehingga hipotesis awal yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Patma (2013) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor merek HONDA pada PT. DAYA ANUGRAH MANDIRI cabang Samarinda menunjukkan variabel *promotion* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

3. Pengaruh variabel Harga terhadap keputusan pembelian mie Sedaap.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 3,025 dan nilai signifikan 0,003. Sehingga hipotesis awal yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Wantini, Martono, dan Hindrayani (2013) dalam penelitiannya Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Emping Mlinjo di Kelurahan Ngadirejo kecamatan Kartasura, menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dan pembahasan analisis data, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Hasil Uji T dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh variabel Tempat terhadap keputusan pembelian mie Sedaap.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 3,211 dan nilai signifikan 0,002. Sehingga hipotesis awal yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel tempat terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Hasil ini mendukung dari hasil penelitian Selang (2013) Dalam penelitiannya yang berjudul Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, Berdasarkan hasil perhitungan bahwa Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya Produk, Harga, Promosi dan Tempat mempunyai hubungan yang erat terhadap Loyalitas Konsumen. konsumen yang loyal akan memberikan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan produsen secara berulang-ulang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis data pada penelitian ini mengenai Analisis Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mie Sedaap, maka kesimpulan yang dapat diambil dari uji t di atas adalah sebagai berikut :

1. Variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek mie Sedaap. Hasil uji t memperoleh nilai signifikansi 0,022 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek mie Sedaap. Hasil uji t memperoleh nilai signifikansi 0,043 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek mie Sedaap. Hasil uji t memperoleh nilai signifikansi 0,003 yang lebih kecil

dari 0,05 menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Variabel tempat (distribusi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek mie Sedaap. Uji t memperoleh nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa tempat (distribusi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji F menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran (produk, promosi, harga dan tempat) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap pada masyarakat kota Boyolali.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat di sampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Produsen harus selalu memperhatikan kualitas produk yang di buat serta menambah inovasi terhadap produk yang ada sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli serta bertahan terhadap pilihan produk tersebut.
2. Produsen harus melakukan promosi secara intensif kepada konsumen agar konsumen dapat mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan serta membuat promosi yang unik dan menarik perhatian konsumen.
3. Produsen harus mempertimbangkan secara matang terkait strategi penetapan harga, sehingga produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai dengan harga.
4. Produsen harus melakukan distribusi yang luas sehingga produsen mampu menjangkau produk dengan lebih mudah.

DAFTAR PUSTAKA

Adisaputro,G.2010. *manajemen Pemasaran*,STIM YKPD : Yogyakarta.

Anilkumar. 2013. *The Influence of Marketing on Consumer Attitude Functions for KitchenAppliances with Special Reference to a study at Kochi Metr.* Jurnal Vol.6 (1) Advance inManajemen karpagam University Colmbatore (T.N) India.

Chandra,G. 2002.*Strategi Program Pemasaran*, ANDI : Yogyakarta.

Ghozali, imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan penerbit Universitas Diponegoro.

Gusti Rusmari, devyn Nata. 2012. *Pengaruh Bauran PemasaranTterhadap KeputusanKonsumen dalam Membeli Supplement Curcuma Emultion di Banjarmasin.* Jurnalvolume.13 no. 1sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia Banjarmasin.

Hajipour, 2013. *Effect of Marketing Factors on Brand Relationship Equity and Affects theCustomers' Purchase Intention.* Jurnal Vol. 5 No. 1 Journal of Management ResearchShahid Chamran University, Ahwaz, Iran.

Sugiono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta: Bandung.

Sunyoto,D. 2012.*Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, CAPS: Yogyakarta.

Tjiptono, fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, ANDI : Yogyakarta

<https://economy.okezone.com/read/2013/05/06/320/802934/redirect>

<https://roda2blog.com/2013/11/08/indomie-vs-mie-sedaap-bedjo-is-being-prepared>

<https://bisnis.liputan6.com>

<https://google.com>