

Dampak Marketing Syariah terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Lancar Elektronik Ponorogo (Perspektif *Theory Of Planned Behavior*)

¹Suprianto, ^{2*}Adib Khusnul Rois, ³Azid Syukroni, ⁴Muslih Candrakusuma

^{1,2,3,4} Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Ponorogo

*adibkhusnulrois@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Submit:

28 Agustus 2023

Accepted:

04 Oktober 2023

Publish:

22 Oktober 2023

Article Type (*choose one*):

Field Research

ABSTRACT (English)

This research was carried out with the aim, firstly, to find out how the management and marketing of the Current Electronics Store in Ponorogo Regency is. Second, to find out about the application of sharia marketing in increasing consumer buying interest at the Lancar Electronics Shop, Ponorogo Regency. The object of this research is consumers of the Current Electronics Store, Ponorogo Regency. The data in this research are primary and secondary data. The data collection method used in this research is observation, interviews and documentation. The data analysis method used in this research is qualitative descriptive analysis. The results of this research, first. The operational standards applied are that employees must be Muslim/Muslim women, able to read the Koran and obey the 5 daily prayers. Judging from the payroll system, employee salaries are on time and if a customer files a complaint, the employee must serve him patiently in handling it. Second. Toko Lancar Electronics Ponorogo implements a sharia marketing strategy to increase consumer buying interest in accordance with the characteristics and practices of sharia marketing as taught by Rasulullah SAW. Which consists of four elements, namely theistic (rabhaniyyah), ethical (akhlaqiyyah), realistic (al-waqi'iyah) and humanistic (insaniyyah).

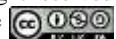
KEYWORD:

Marketing Syariah,
Minat Beli Konsumen

ABSTRAK (Indonesia)

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan, pertama untuk mengetahui bagaimana manajemen dan marketing pengelolaan Toko Lancar Elektronik Kabupaten Ponorogo. Kedua untuk mengetahui tentang penerapan marketing syariah dalam meningkatkan minat beli konsumen di Toko Lancar Elektronik Kabupaten Ponorogo. Objek penelitian ini adalah konsumen Toko Lancar Elektronik Kabupaten Ponorogo. Data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini, pertama. Standar operasional yang diterapkan yaitu karyawan harus seorang muslim/muslimah, bisa membaca Al-quran dan taat ibadah sholat 5 waktu. Ditinjau dari sistem penggajiannya, gaji karyawan tepat waktu dan jika ada pelanggan yang mengajukan komplain, maka karyawan harus melayaninya secara sabar dalam menanganinya. Kedua. Toko Lancar Elektronik Ponorogo menjalankan strategi marketing syariah untuk meningkatkan minat beli konsumen telah sesuai dengan karakteristik dan praktik marketing syariah seperti yang diajarkan oleh Rasulullah SAW. Yang terdiri dari empat unsur, yaitu teistis (rabhaniyyah), etis (akhlaqiyyah), realistik (al-waqi'iyah) dan humanistik (insaniyyah).

Copyright © 2020. Musyarakah: Journal of Sharia Economics,
<http://journal.umpo.ac.id/index.php/musyarakah>. All right reserved
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license



1. Pendahuluan

Bisnis dengan fokus pada layanan dan produk memiliki tujuan untuk bertahan dan berkembang. Pedagang kaki lima, warung tanpa izin tempat usaha atau izin usaha perdagangan, serta usaha informal lainnya, semuanya dapat melakukan usaha sebagai kegiatan yang menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen. Organisasi perusahaan yang berbadan hukum, perusahaan yang berbadan usaha, maupun perorangan yang tidak berbadan hukum atau berbadan usaha, semuanya dapat melakukan kegiatan ini. (Ismail, 2006: 3).

Program pemasaran yang mempertajam segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi untuk sukses dikenal sebagai bauran pemasaran. 4P, yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi, adalah bagian dari bauran pemasaran barang. (Riri, 2016): 37) Perusahaan menggunakan strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan, yang diantisipasi untuk menghasilkan kepuasan dan meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan untuk melakukannya. Ketika pelanggan puas dengan suatu produk, ini menghasilkan bisnis yang berulang dan membujuk pelanggan tambahan untuk membeli barang yang sama. (Buchari, 2014:5).

Persaingan bisnis di industri elektronik cukup menjanjikan karena *trend* atau mode yang berkembang dan semakin maju. Setiap pelaku bisnis harus mengevaluasi pasar dan mengembangkan rencana untuk memenangkannya atau rencana untuk menarik minat pelanggan. Untuk melakukannya, Anda dapat membuat variasi produk, menawarkan diskon, atau menggunakan iklan periklanan yang inventif dan imajinatif. Kegiatan *marketing* atau pemasaran kembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni relegius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Yang dinamakan *marketing syariah*, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan” menurut Kertajaya. (Nilam, 2012: 200)

Toko Lancar Elektronik yang terletak di Jalan Raya Jangan-Ngebel ini telah beroperasi sejak tahun 2008. Toko ini merupakan one stop shop karena selain menyediakan kompor, kulkas, dan mesin cuci, juga menjual peralatan listrik dan sparepart. . Selalu ada banyak orang yang berbelanja di Lancar Elektronik. Entitas perusahaan biasanya memiliki pemahaman tentang proses yang dilakukan oleh semua bagiannya untuk mengimplementasikan strategi utama, rencana operasional, tujuan, dan berbagai target yang telah ditetapkan untuk dicapai. (Sandang, 2012: 32)

Dari sudut pandang pemasaran berbasis syariah, menarik untuk ditelaah toko Lancar Elektronik. Cita-cita Islam tentang kejujuran, keadilan, dan transparansi ditanamkan dalam penjualan sebagai bagian dari paradigma syariah. Pemasaran syariah dalam hal ini terdiri dari beberapa aspek dari perspektif strategi pemasaran. Agar organisasi perusahaan dapat

berkembang dan tetap kompetitif, sangat bermanfaat untuk memahami karakteristik pasar dan struktur pasar. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti akan melakukan kajian dengan judul sebagai berikut: Dampak Marketing Syariah Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Lancar Elektronik Kabupaten Ponorogo (**Perspektif Theory of Planned Behavior**).

2. Kajian Pustaka

Minat Beli

Kotler dan Keller mendefinisikan minat beli sebagai perilaku konsumen dimana pelanggan mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.(Pilip, 2012: 501). Nugroho mengklaim bahwa proses mengintegrasikan pengetahuan yang menimbang dua perilaku atau lebih dan memilih salah satu itulah yang membentuk minat beli. Karena ada keinginan untuk berperilaku maka hasilnya adalah pilihan yang disediakan secara kognitif.(Selly, 2019).

Niat beli mengacu pada niat konsumen untuk membeli barang tertentu dan jumlah unit yang dibutuhkan selama jangka waktu tertentu. Proses belajar dan proses mental yang membentuk persepsi merupakan sumber minat beli. (Aptaguna, 2016: 52). Minat yang muncul dalam melakukan pembelian memunculkan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan begitu minat beli akan muncul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Pemasaran Syariah

Menurut Kotler, pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (*exchange*). (Philip, 2002: 9). Pemasaran syariah menurut Kertajaya dan Syakir Sula adalah disiplin bisnis strategis yang memandu proses penciptaan, penyediaan, dan perubahan nilai dari seorang pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya, yang secara keseluruhan sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) di Islam.(Hermawan, 2006) Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah adalah aktifitas memasarkan, yakni menjual suatu barang dagangan ketengah-tengah masyarakat sesuai dengan hukum agama yang berdasarkan Al-Quran dan Al-Hadis. (Risma, 2018: 14-15).

Theory of Planned Behavior

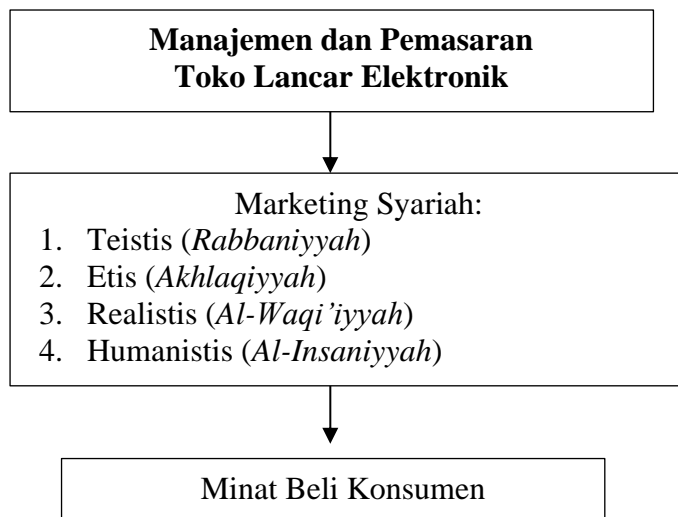
Theory of planned behavior merupakan pengembangan dari teori tindakan beralasan Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Sebuah teori yang digunakan untuk meramalkan perilaku dikenal sebagai teori tindakan beralasan. Menurut gagasan tindakan beralasan, sikap

seseorang terhadap perilaku dan norma subyektif adalah dua prediktor utama dalam menentukan bagaimana mereka berniat berperilaku. (Dian, 2017: 33)

Menurut *Theory of planned behavior*, perilaku seseorang akan terwujud sebagai akibat dari keinginannya untuk bertindak dengan cara tertentu. Gagasan perilaku terencana difokuskan pada perilaku khusus individu dan semua perilaku secara umum. Tiga faktor, termasuk sikap seseorang terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, dapat digunakan untuk memprediksi niat seseorang untuk berperilaku. (Dian, 2019: 34).

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori yang menjelaskan tentang marketing syariah terhadap minat beli konsumen, maka kerangka pikiran dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:



Gambar.1
Kerangka Berpikir

3. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan pada Toko Lancar Elektronik di Kabupaten Ponorogo. Objek penelitian ini adalah konsumen Toko Lancar Elektronik Kabupaten Ponorogo. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, karena peneliti berusaha menjelaskan keadaan yang terjadi saat ini pada permasalahan yang diambil peneliti. Data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh di lapangan melalui wawancara langsung dengan informan terpilih dan dilengkapi dengan pedoman wawancara. Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh dari sumber tidak langsung melalui buku-buku literatur dan sumber lain sebagai pelengkap dalam penyusunan dan penulisan skripsi. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis deskriptif kualitatif. Dengan mengkategorikan data, membaginya menjadi unit-unit, mensintesis, mengorganisasikannya ke dalam pola, memilih apa yang penting dan apa yang akan dipelajari, serta menarik kesimpulan yang jelas bagi diri sendiri dan orang lain, analisis data adalah proses sistematis pengumpulan data dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara induktif, artinya dilakukan secara empiris dengan terjun ke lapangan dan melihat fenomena yang sudah ada.

4. Pembahasan

Manajemen dan *marketing* Pengelolaan Toko Lancar Elektronik Kabupaten Ponorogo

Manajemen di Toko Lancar Elektronik Ponorogo memiliki standar operasional yang diterapkan dan dilakukan yaitu karyawan harus seorang muslim/muslimah, harus bisa membaca Al-quran serta taat melaksanakan ibadah sholat 5 waktu. Ditinjau dari sistem penggajiannya, Toko Lancar Elektronik selalu memberikan gaji kepada karyawannya tepat waktu. Jika ada pelanggan yang mengajukan komplain, maka karyawan harus melayaninya secara sabar dan menanyakan terlebih dahulu apa yang terjadi. (Timur, Wawancara, 2023). Strategi pemasaran Toko Lancar Elektronik Ponorogo akan dianalisis berdasarkan bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur, yaitu:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam melakukan jual beli, produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Selain itu, Nabi Muhammad SAW melarang untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar* (tidak jelas). (Abdullah, 2007: 59-60). Kemudian, ada beberapa hal yang dilakukan Toko Lancar Elektronik Ponorogo sebagai strategi dalam memasarkan produknya, yaitu:

- a) Membuat logo. Logo merupakan bentuk identitas atas suatu entitas kepada masyarakat umum. Dengan logo tersebut seseorang bisa membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya.
- b) Menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat
- c) Kualitas bagus dan tetap *up to date*
- d) Setiap produk yang dikeluarkan oleh Toko Lancar Elektronik Ponorogo selalu berkualitas, mendatangkan model terbaru, kualitas produk yang bagus dan resmi namun tetap mengikuti perkembangan zaman (*up-to-date*).

e) Fasilitas kartu member, Toko Lancar Elektronik Ponorogo memberikan pelayanan berupa membership yaitu dengan belanja maka otomatis pelanggan akan mendapatkan kartu member tanpa ada biaya pendaftaran lagi. Dengan adanya fasilitas ini, pelanggan merasa sangat senang karena mereka merasa memiliki hak atas kebijakan-kebijakan seperti diskon yang diberikan oleh pihak Toko Lancar Elektronik Ponorogo.

f) Hak khiyar.

Hak khiyar adalah hak memilih untuk pembatalan jual beli jika sewaktu-waktu terjadi kerusakan pada produk yang di beli dengan syarat pembelian barang belum sampai 24 jam. Konsumen diperbolehkan menukar barang dalam jangka waktu maksimal satu hari setelah pembelian. Dan apabila kesalahannya sangat fatal pada produknya, dari pihak Toko Lancar Elektronik Ponorogo bersedia untuk mengganti produk tersebut dengan yang baru.

g) Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga harus disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Masyarakat saat ini mayoritas lebih memilih untuk berbelanja produk yang mahal asalkan lebih tahan lama.

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah kami lakukan, penetapan harga yang dilakukan oleh Toko Lancar Elektronik Ponorogo yaitu disesuaikan dengan kualitas produk. Semakin bagus kualitas produknya, maka harganya semakin tinggi, begitu juga sebaliknya. Selain itu, tidak ada unsur penipuan agar pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang bagus, tahan lama.

2) Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, promosi yang dilakukan oleh Toko Lancar Elektronik Ponorogo yaitu secara *offline* dan *online*. Hal yang paling utama dalam memasarkan produknya yaitu memberikan pelayanan yang baik, kejujuran, bersaing secara baik dengan tidak menjelek-jelekan produk lain meskipun bersebelahan dengan toko yang sama-sama menjual produk elektronik. Selain itu, dalam mempromosikan produk memberikan informasi yang jelas, karena dalam ekonomi Islam tidak boleh ada unsur *gharar*. Misalnya, pada saat mempromosikan produk via *online*, antara gambar yang ada di foto dengan gambar asli harus sama agar konsumen tidak merasa kecewa. Beberapa bentuk promosi yang dilakukan di Toko Lancar Elektronik Ponorogo yaitu:

a) Periklanan (*Advertising*)

Salah satu cara untuk mempromosikan produknya yaitu dengan cara periklanan. Bentuk periklanannya yaitu dengan memasang spanduk dan pamflet di depan toko dan di jalan raya tepatnya didekat lampu merah dan persimpangan jalan.

b) *Sale Promotion*

Biasanya di waktu-waktu tertentu Toko Lancar Elektronik Ponorogo mengadakan *discount*, sehingga membuat orang-orang tertarik untuk berbelanja di sana.

c) *Personal Selling*

Untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada pelanggan, Toko Lancar Elektronik Ponorogo melakukan pendekatan atau promosi berupa *personal selling*, seperti dengan mengikuti bazar dan expo.

d) Media sosial

Di zaman yang serba canggih seperti sekarang ini, di mana orang-orang lebih banyak berinteraksi via *online* membuat Toko Lancar Elektronik Ponorogo memanfaatkan sosial media sebagai media untuk memasarkan produknya seperti Whatsapp, Facebook, dan Instagram.

Penerapan Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Toko Lancar Elektronik Kabupaten Ponorogo

Toko Lancar Elektronik Ponorogo menjalankan strategi marketing syariah untuk meningkatkan minat beli konsumen telah sesuai dengan karakteristik dan praktik marketing syariah seperti yang diajarkan oleh Rasulullah SAW. Yang terdiri dari empat unsur, yaitu teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*) dan humanistis (*insaniyyah*).

a. Ketuhanan/teistis (*rabbaniyyah*)

Karakteristik ketuhanan yang diterapkan di Toko Lancar Elektronik Ponorogo yaitu dengan kehalalan produk yang dijual, bermanfaat, sikap jujur para karyawannya, pelayanan yang baik dan terdapatnya musholla di Toko Lancar Elektronik Ponorogo sebagai tempat para karyawan atau konsumen untuk melaksanakan sholat dan juga dari syarat penerimaan karyawan baru ada syarat tertentu agar bisa diterima kerja, yaitu fasih membaca Al-Qur'an. Hal tersebut menjadikan salah satu upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti dapat mengetahui secara jelas keadaan di lapangan bagaimana penerapan nilai ketuhanan yang diterapkan di sana sebagai strategi dalam memasarkan produk-produknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik dan praktik *marketing* Rasulullah SAW. yaitu ketuhanan (*Rabbaniyah*) yang diterapkan oleh Toko Lancar Elektronik Ponorogo sudah sesuai dengan prinsip syariah.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Sifat etis sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*). Dengan demikian, *marketing* syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-

nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika bersifat *universal*, yang diajarkan oleh semua agama.

Karakteristik etis yang diterapkan di Toko Lancar Elektronik Ponorogo yaitu dengan memerhatikan etika dan penampilan para karyawannya. Misalnya pada saat melayani konsumen, para karyawan bertutur kata yang baik, sopan, ramah, murah senyum dan sabar pada saat melayani konsumen.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Al-waqi'iyah artinya nyata adanya. Semua urusan bisnis harus didasarkan pada kenyataan dan menahan diri dari prasangka terhadap individu, kelompok orang, atau warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan jujur.

Karakteristik realistis yang diterapkan di Toko Lancar Elektronik Ponorogo yaitu dengan memasarkan produk-produknya secara realistis, jujur dan tidak mengada-ngada baik secara *offline* maupun *online* sehingga menumbuhkan kepercayaan masyarakat dan tertarik untuk berbelanja di sana. Pada saat pemasaran via *online*, antara barang yang di gambar dengan gambar asli selalu sesuai/sama. Apabila konsumen puas hal tersebut menjadikan minat beli konsumen bertambah dan agar konsumen berkunjung kembali.

d. Kemanusiaan/Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Syariah Islam adalah syariah *humanistis*, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, status, sehingga syariah *marketing* bersifat *universal*.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi pada penelitian ini, peneliti dapat mengetahui secara jelas keadaan di lapangan bagaimana penerapan nilai *humanistis* yang diterapkan di sana sebagai strategi dalam memasarkan produk-produknya, Sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik dan praktik *marketing* Rasulullah SAW. yaitu humanistis (*Al-Insaniyyah*) yang diterapkan oleh Toko Lancar Elektronik Ponorogo sudah sesuai dengan prinsip syariah.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa standar operasional yang diterapkan dan dilakukan oleh Toko Lancar Elektronik yaitu karyawan harus seorang muslim/muslimah, harus bisa membaca Al-quran serta taat melaksanakan ibadah sholat 5 waktu. Ditinjau dari sistem penggajiannya, Toko Lancar Elektronik selalu memberikan gaji kepada karyawannya tepat waktu dan jika ada pelanggan yang mengajukan komplain, maka karyawan harus melayaninya secara sabar dan menanyakan terlebih dahulu apa yang terjadi. *Marketing* (pemasaran) Toko Lancar Elektronik Ponorogo dianalisis menggunakan bauran pemasaran

(*Marketing Mix*) yang terdiri dari 4 unsur yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*).

Toko Lancar Elektronik Ponorogo menjalankan strategi marketing syariah untuk meningkatkan minat beli konsumen telah sesuai dengan karakteristik dan praktik marketing syariah seperti yang diajarkan oleh Rasulullah SAW. Yang terdiri dari empat unsur, yaitu teistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*) dan humanistik (*insaniyyah*).

6. Daftar Pustaka

- Abdullah Amrin. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT Grasindo.
- Agung Eka Purwana. (2010). *Strategi Menjaga Loyalitas Pelanggan*. Ponorogo: STAIN Ponorogo Press.
- Ari Setyaningrum dkk. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Augusty Ferdinan. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Artikel Universitas Diponegoro.
- Ayu Nurhabibah. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja)* Skripsi.
- Bagong, Suyanto. (2005). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Basu Swastha dan Irawan. (1983). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bilson Simamora. (2003). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Buchari Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dian Anggraini Wikamorys. (2012). *Aplikasi Theory Planed of Behavior Dalam Membangkitkan Niat Pasien Melakukan Operasi Katarak*”.
- Fandy Tjiptono. (2000). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J&J Learning.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Gunawan, Imam. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ismail Solihin (2006). *Pengantar Bisnis Pengenalan Praktis dan Studi Kasus*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mochamad Yhanuar Wijaya. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran Empat P Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Smartfren*.
- Nilam Ayu Wisyaningrum. (2017). *Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crakers*.
- Nurhayani dan Deni Suryano. (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media.
- Philip Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Philip Kotler. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Rina Setyani. (2015). Skripsi *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konumen Di TokoAlat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung*.

Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Septyadi, M. A. K., Salamah, M. and Nujiyatillah, S. (2022). Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone, *Pendidikan Dan Ilmu*, 3(1).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

<https://id.M.Wikipedia.org/wiki/pemasaran> diakses pada 6 Januari 2023.

<https://id.M.Wikipedia.org/wiki/pemasaran> diakses pada 12 Januari 2023.