

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) 9P
TERHADAP TREND HALLYU (*KOREAN WAVE*) DALAM
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKIN CARE***

(Studi Kasus Remaja Di Kota Malang)

PROPOSAL SKRIPSI



OLEH:

AMIRHOTUN NISA

NIM: 2018120066

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI

MALANG

2022

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) 9P
TERHADAP *TREND HALLYU (KOREAN WAVE)* DALAM
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKIN CARE***

(Studi Kasus Remaja Di Kota Malang)

Amirhotun Nisa

Dr. Budi Prihatminingtyas, M.A.B Warter Agustim S.E., MM
nisaamirhotun@gmail.com

RINGKASAN

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui dan menelaah pengaruh *korean wave* terhadap bauran pemasaran (*Marketing mix*) 9P dalam mempengaruhi keputusan pembelian *skin care* pada remaja di kota Malang. Dalam penelitian ini sasaran atau studi kasus remaja di kota malang, dan kriteria umum adalah bagian dari populasi. Setelah melalui perhitungan didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden, berdasarkan rumus unknown population sampling, menggunakan pemilihan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi linier berganda. penelitian ini berjenis penelitian *explanatory research*, dengan menggunakan data primer yang didapatkan melewati penyebaran *kuesioner*. Penulis memperoleh hasil bahwa penelitian yang dilakukan mendapat hasil adanya pengaruh bauran pemasaran (*Marketing mix*) 9P Terhadap *trend hallyu (Korean wave)* dalam mempengaruhi keputusan pembelian *skin care* studi kasus remaja di kota malang berpengaruh signifikan. Melalui uji F secara parsial, variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel lokasi (X3), variabel promosi (X4), variabel pengemasan (X8), variabel pembayaran (X9) mendapatkan hasil yang positif dan signifikan dalam konsumen melakukan keputusan pembelian, disisi lain variabel orang (X5), variabel proses (X6), dan variabel lingkungan fisik (X7) ternyata tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Untuk variabel yang berpengaruh besar atau dominan terhadap terjadinya keputusan pembelian *skin care* pada remaja di kota malang yakni Variabel produk (X1)

Kata Kunci: *Marketing mix 9P, Korean Wave, Remaja, Keputusan pembelian, Budaya Populer*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era zaman saat ini, begitu kencang perkembangan strategi pemasaran. Manajemen pemasaran memiliki tugas yang bukan sekedar menjual produk dengan total yang besar, melainkan juga mempunyai kewajiban yang lebih ibarat bagaimana produk terjual dengan total yang besar dan menerapkan pelayanan yang baik dalam peranya sebagai perusahaan. Menurut Prihatminingtyas (2015) Kepuasan akan didapatkan dengan adanya Kemampuan yang diakui memiliki kualitas yang baik, dibarengi kinerja yang tinggi. Untuk itu pengusaha dituntut lebih kreatif dalam strategi pemasaran ,serta pola gaya hidup masyarakat dalam menentukan gaya hidup mana yang menjadi kegemaran mereka hal ini dipengaruhi juga oleh adanya budaya yang berkembang yang menjadi *trend* saat ini.

Saat ini *trend* yang sedang populer memiliki pengaruh besar dalam dunia bisnis yaitu *Korean wave* dan diketahui sebagai Hallyu ialah gelombang korea atau adat dan budaya yang terkenal asalnya dari Korea Selatan. budaya hallyu contoh film, k-pop, drama yang ditayangkan di TV, music yang telah populer di seluruh jagat dunia. Pola konsumsi serta gaya hidup yang diterapkan ini karena adanya rasa candu terhadap *Korean wave* yang menjadi fenomena, ini semua membuktikan adanya pengaruh besar *Korean Wave* dengan masyarakat yang berubah (Huang, 2009). Pengaruh dari drama, musik k-pop, dan film sangat menarik berhasil merubah pemikiran orang-orang mengenai produk dari

Korea lainnya contohnya, alat masak, kendaraan, paket lengkap kosmetik, pakaian, makanan dan penerapan gaya hidup.

Di Indonesia *trend* hallyu ini merajalela di berbagai kalangan khususnya bagi remaja, sifat remaja yang aktif dan ingin tahu mengenai sesuatu yang baru membuat remaja Indonesia tertarik dengan Korean wave ini, anak di usia 17-23 tahun tertarik dan sangat kecanduan dengan tayangan drama yang berasal dari korea dan biasa dijuluki drakor dengan paras sempurna dari anggota Kpop boyband dan girlband. Menjadikan para remaja bertambah tertarik dengan semua yang berunsur korea khususnya para idola yang berada di K-pop. Contoh dimulai dari adanya ditunjukkanya televisi-televisi korea yang ditayangkan di televisi indonesia yang bintangnya juga para penyanyi K-pop. Sementara yang mengusung unsur makanan, destinasi wisata, bahasa dan budaya yang tersaji di dalamnya itu masuk dalam kategori K-Drama. Kecantikan yang sempurna Kulit yang Glowing dimiliki Idola K-Pop dan Aktris atau Aktor yang telah memikat para remaja malahan tidak hanya anak muda akan tetapi masyarakat biasa yang masih awam tentang dunia Korean Wave mereka tergoda dengan produk-produk kecantikan yang berbau korea.

Salah satu bisnis yang sukses dan laris di pasaran karena adanya *trend Korean wave* ini adalah bisnis *skin care*. Banyak perusahaan yang minat dan berkecimpung di dunia kosmetik dengan merek kosmetik yang bermacam dan sampai mengembangkan pasarnya di seantero pasar indonesia, karena Industri kosmetik adalah industri yang dapat disambut dan dikatakan cukup dinamis serta menghasilkan keuntungan yang berlimpah , banyak perusahaan *skin care* memanfaatkan *Korean wave* sebagai daya tarik untuk menarik pelanggan,

karena tidak dipungkiri bahwa apapun yang berhubungan dengan budaya korea akan laris manis dipasaran.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi kasus yang targetnya ialah “Remaja di kota Malang”. Tujuan penulis melakukan penelitian ini yakni ingin mengetahui sejauh mana pengaruh *Korean wave* bagi Remaja di kota malang dengan menggunakan strategi *marketing mix* dalam melakukan keputusan pembelian *skin care* di toko yang ada di kota malang, di malang toko *skin care* yang mengusung tema korea cukup banyak antara lain ada toko *The beauty shop*, *Korean make up malang* dll. Toko *skin care* bertema korea ini mengusung nuansa korea dalam strategi bisnis mereka, contoh promosi yang mereka lakukan dengan cara membuat konten baik di *feed* maupun *story* di instagram dengan konsep dan nuansa korea ,berupa foto artis *k-pop* ataupun artis *k-drama* yang sedang populer dan banyak penggemarnya, mereka juga menggunakan profil artis korea sebagai tanda pengenalan mereka di *instagram*, Selain itu juga memiliki dekorasi dan *photo booth* artis korea contohnya BTS, yang menjadi ciri khas unik dan toko bertemakan korea ini sudah berdiri sejak lama, sesuai dengan pendapat Prihatminingtyas (2019) yaitu banyaknya pelanggan yang didapatkan karena dilihat dari seberapa lama para pedagang dalam melaksanakan usaha yang dimilikinya.

Agustim (2010) mengemukakan bahwa dengan memanfaatkan citra positif yang sudah terbentuk. Positifnya citra merek dapat bermanfaat dalam lini produk yang dikembangkan . Maka merek dan keunikan yang sudah terbentuk yang membuat toko *skin care* bertemakan korea yang berada di kota malang menarik pelanggan untuk belanja dan menjadi pilihan tepat untuk para

konsumen jika diperbandingkan dengan toko di sekitar yang serupa. Keputusan pembelian dilakukan orang yang akan membeli mereka mempertimbangkan strategi yang digunakan tepat atau tidaknya. Kabar yang beredar tentang suatu jenis produk dan kemudian kabar atau informasi masuk di telinga calon konsumen itu juga akan mempengaruhi calon konsumen menetapkan akan melakukan keputusan pembelian atau tidak. Yang menjadi Salah satunya adalah produk merupakan segenap keseluruhan akan dapat memenuhi permintaan dan dapat melegakan calon konsumen yang ditawarkan di seluruh pasar. Kotler dan Keller (2016).

Setelah kualitas produk, harga menjadi faktor yang tidak kalah ketinggalan pentingnya bagi konsumen dalam menentukan membeli produk atau tidak. Harga masuk menjadi kategori factor liabel dalam konsumen memutuskan membeli atau tidak produk baik berupa barang ataupun jasa. (Retno Ayu dewi Novitawati, 2019:135) Menyatakan bahwa harga yaitu tuntutan dalam melanjutkan bisnis yang mana dijadikan sebuah patokan terhadap konsumen untuk membeli hasil produk, sedangkan menurut (Prihatminingtyas,2018) harga adalah transaksi uang yang wajib dibayar konsumen terhadap kebutuhannya, dan jumlah yang akan diterima perusahaan dalam penyediaan suatu barang. Tidak jarang konsumen mengurungkan niatnya dalam melakukan keputusan pembelian karena adanya faktor harga yang dirasa kurang cocok bagi konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian tersebut. Penjual biasanya selalu menyediakan cashback, diskon, promo, potongan harga khusus, dan syarat jika ingin kredit yang semua itu

masuk dalam kategori perlengkapan harga Chandra (dalam Cristine & Budiawan, 2017).

Menurut M. Rifa'I, Suprihatin & Warter Agustim (2019) yang menjadi saluran pemasaran salah satunya yaitu lokasi, disini mengenai lokasi usaha juga tidak ketinggalan untuk diamati jika suatu usaha ingin berkembang, lokasi bertautan dengan wadah perdagangan. Kotler dan Amstrong (2016) mengatakan produk yang asalnya dari produsen kemudian dipindahkan ke konsumen kegiatan tersebut yaitu bagian dari kegiatan saluran distribusi. Perusahaan jika membentuk usahanya bersungguh-sungguh akan meninjau lokasi dimana usahanya akan didirikan, lokasi memiliki mutu yang baik jika di dalamnya memiliki kriteria tempat yang mudah dikunjungi dan ditemukan. Karenanya pengusaha memiliki kewajiban untuk menangkap informasi dan berbagai faktor apa yang akan menarik pengunjung untuk datang.

Selanjutnya yaitu faktor promosi pada Strategi *marketing* promosi menjadi kunci pada masalah mengenai bagaimana suatu produk itu akan membuat pelanggan melihat dan memutuskan membeli, jadi strategi promosi contohnya mempromosikan produk baik *online* atau *offline* dengan keunikan yang dimiliki. Promosi/penawaran sendiri menurut Kotler dan Keller (2012:408) Promosi adalah upaya perusahaan untuk mengkampanyekan produknya dengan strategi pemasaran yang jitu gunanya untuk menumbuhkan rasa konsumen untuk ingin membeli produk yang ditawarkan dengan eskalasi yang cepat. Selanjutnya yaitu ada strategi *people* atau orang yang dibutuhkan dalam menarik pelanggan definisi orang ini adalah daya untuk menarik pelanggan dengan cara memasarkan secara internal. Cristine dan Budiawan

(2017) *people* adalah orang atau karyawan yang berperan dalam perusahaan dilihat dari cara kerja karyawan memastikan pelayanan mereka terhadap konsumen yang akan membeli barang. Wisudawati dan Rizalmi (2020) *people* biasanya berupa bagaimana karyawan memberikan edukasi penjualan kepada konsumen, dan juga dapat dilihat dari cara karyawan memperlakukan konsumen, ataupun bagaimana karyawan menerapkan norma yang baik sebagai bagian dari perusahaan. Kemudian Prihatmingtyas (2019) mengemukakan bahwa mutu pelayanan adalah tingkah laku penjual seperti sikap sifat dan kesopanan yang diterapkan karyawan terhadap calon pembeli produk tersebut.

Selanjutnya ada strategi proses, menurut Supriyanto dan Ernawaty (2010) menyatakan jika proses ada hubungannya yakni antara konsumen dan penyumbang pelayanan yaitu hubungan yang interaktif. Untuk strategi lingkungan fisik yaitu memiliki definisi kondisi situasi lingkungan fisik tempat perusahaan didirikan, dan lingkungan fisik ialah komposisi ataupun keadaan yang dapat dimanifestasikan atmosfer dan lingkungan institusi, ornamen, rubrik, suara, bau, cahaya, udara, *layout atau* peletakan (Assael, dalam Sukotjo dan Radix, 2010) , lain hal pendapat Lupiyoadi (2013:120) mengungkapkan bukti fisik adalah dimana suatu perusahaan melahirkan lokasi jasanya, dimana akan ada konsumen yang berinteraksi, dan apa saja unsur yang membantu perusahaan mengkomunikasikan ataupun mendukung jasa yang disediakan. Dengan adanya lingkungan fisik ini berupa dekorasi dan *photo booth* bertema korea, hal ini akan membuat pelanggan melihat kemudian melakukan keputusan pembelian.

Kemudian ada strategi pengemasan yang yaitu Pengemasan atau *packaging* adalah sebuah wadah atau pembungkus yang memiliki fungsi melindungi produk dan mempercantik tampilan suatu produk, dengan adanya kemasan yang menarik khususnya dalam kemasan produk *skin care* maka akan membuat konsumen melihat dan tertarik terhadap produk tersebut.

Selanjutnya yaitu ada pembayaran, konsumen akan melihat toko mana yang akan memfasilitasi kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran, seperti adanya elemen swalayan, pembayaran tunai dengan dapat pengembalian seperti penggunaan cek, kartu debit, kartu kredit, dengan adanya pembayaran yang mudah akan meningkatkan pendapatan, biasanya bertambah besar penghasilan yang didapatkan suatu perusahaan hingga penghasilan itu akan berpengaruh besar bagi suatu acara atau aktivitas yang dilakukan. (Prihatiningtyas 2019).

Berdasarkan dari latar belakang tersebut dapat dilihat terdapat masalah kemudian dapat diajukan sebuah penelitian yang berjudul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) 9P TERHADAP *TREND HALLYU (KOREAN WAVE)* DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKIN CARE* (Studi Kasus Remaja Di Kota Malang)”

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah akan terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *skin care* di The beauty shop?
2. Apakah teruji pengaruh harga pada keputusan pembelian *skin care* di The beauty shop?
3. Akankah terdapat pengaruh lokasi atas keputusan pembelian *skin care* di The beautyshop ?
4. Apa akan terdapat pengaruh promosi atas keputusan pembelian *skin care* di The beautyshop?
5. Apakah adanya pengaruh people terhadap keputusan pembelian *skin care* di The beautyshop?
6. Apakah terjadi pengaruh proses terhadap keputusan pembelian *skin care* di The beautyshop?
7. Apakah terbukti adanya pengaruh lingkungan fisik atas keputusan pembelian *skin care* di The beautyshop?
8. Apa akan berpengaruh pengemasan dalam calon konsumen melakukan keputusan pembelian *skin care* di The beautyshop?
9. Akankah reliabel pembayaran atas keputusan pembelian di *skin care* di The beautyshop?

1.3. Tujuan Penelitian

Bertujuan untuk menganalisis:

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh produk terhadap konsumen melakukan keputusan pembelian *skin care*
2. Untuk mengetahui seberapa berpengaruh harga terhadap keputusan pembelian *skin care*
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian *skin care*
4. Menganalisis apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *skin care*
5. Menganalisis dampak orang terhadap keputusan pembelian *skin care*
6. Untuk mengungkap pengaruh proses dengan adanya keputusan pembelian *skin care*
7. Menelaah pengaruh lingkungan fisik pada keputusan pembelian *skin care*
8. Untuk menjabarkan pengaruh pengemasan atas keputusan pembelian *skin care*
9. Untuk menelaah ada tidaknya pengaruh pembayaran atas keputusan pembelian *skin care*

1.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Untuk Hasil penelitian ini penulis mengharapkan jika penelitian ini dapat memberikan masukan untuk perusahaan berupa langkah-langkah yang tepat yang harus ditempuh perusahaan untuk masa depan perusahaan, dan juga tentunya untuk menumbuhkan total penjualan dari perusahaan tersebut, tidak hanya sampai disitu penulis juga mengusahakan jika penelitian ini memiliki faedah dengan memberikan kontribusi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran lainnya yang digunakan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini berhubungan dengan keputusan pembelian maka dari itu penulis berharap jika penelitian ini digunakan sebagai referensi dan teladan but peneliti yang akan mengusung topik keputusan pembelian di dalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustim, W. 2020. Keputusan Konsumen dalam pembelian buah semangka. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 6,608- 614
- Ajija, Schohrul R et al. 2011. *Cara Cerdas Menguasai Eviews*. Jakarta: Salemba Empa
- Akdon, dan Riduwan. 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Ambroise, L., Pantin-Sohier, G., Velette-Florence, P., & Albert, N. (2014). From endorsement to celebrity co-branding: Personality ransfer. *Journal of Brand Management*, 21(4), 273-285.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing mix 7-P) terhadap Keputusan Pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26-38
- Aritonang, Y. A. L., & Arisman, A. (2017). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Pay). *J. Akunt. STIE Multi Data Palembang*.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologis (Edisi 2)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Bumjun, Lee, et.,al. 2014. The effects of likability of Korean celebrities, dramas, and music on preferences for Korean restaurants: A mediating effect of a country image
- Christine, Christine., and Wiwik Budiawan. 2017. “Analisis Pengruh Marketing Mix(7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo,Semarang).” *Industrial Engineering Online*
- Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright. 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Indeks, Jakarta.
- Desmita. 2010. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Dwiyana, Putra. 2016. Analisis Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran Smartphone Blackberry Berdasarkan Siklus Hidup Produk. *Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkom. e-Proceeding of Management Vol.3, No.1*.
- Fatihudin, Didin., dan Anang Firmansyah (2019), *Pemasaran Jasa, Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: Deeppublish.
- Ferdinand, Agusty T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Undip.

- Fuad, Dkk. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Honda Beat Karburator Di Ahas Barokah Motor Kediri). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Ghozali, I. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.Semarang
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Edisi ke-3. Semarang: Badan Penerbit University Diponegoro
- Gunawan, P., Prihatminingtyas, B., & Novitawati, R. A. D. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Buah-Buahan Di Pasar Tradisional Belimbing Kota Malang* (Doctoral dissertation, Fakultas Manajemen Universitas Tribhuwana Tunggadewi).
- Haryanto, Resty Avita, 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado. Jurnal EMBA, <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/2923/2474>. ISSN 2303-1174 Vol.1 No.4 Desember 2013. Diakses 31 Juli 2014. Hal. 1465-1473
- Hasibuan, Malayu S.P, (2010), "Manajemen Sumber Daya Manusia", Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Heizer Render, 2006. Operations Management, 8th Edition, Pearson International Education.
- Hermawan, A. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Erlangga.
- Huang, S. (2017). *Social Media and the New Korean Wave, Media, Culture, and Society. Vol. 39(5), 773–777.*
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Prinsip - Prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen* (14th ed.). Global Edision Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong. G. (2014). Principles of Marketin, 12th Edision, Jilid 1 (Bob Sabran Penerjemah). Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13.Jilid

1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- KotlerPhilip.2003. Manajemen Pemasaran, Edisi sebelas. Jakarta : PT. Indeks Laksana. F. 20
19. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Khalifah Mediatama. Depok
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat.Jakarta, dan Hamdani, A. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Dua. Salemba Empat. Jakarta
- Mansur, herawati, 2009. *Psikolog Ibu dan Anak*. Jakarta selatan : Salemba Medika
- Novitawati, R. A. D., & Prihatminingtyas, B. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8(4), 175-180.
- Pranata, Mario., Widyawati, Nurul. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bamara Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 2 (4), hal. 1-15.
- Pribadi, A. S., & Sampurno, R. D. (2012). Analisis pengaruh cash position, firm size, growth opportunity, ownership, dan return on asset terhadap dividend payout ratio. *Diponegoro journal of Management*, 1(4), 201-211.
- Prihatminingtyas, B. 2015. Pengaruh Kemampuan Terhadap Kinerja dan Dampaknya pada Kepuasan Kerja. *Jurnal Ilmu-Ilmu sosial*. Vol 17 Nomor 1 agustus 118-123
- Prihatminingtyas, B. (2019). Pengaruh Modal, Lama Usaha, Jam Kerja Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Di Pasar Landungsari. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*,7(2), 147-154.
- Prihatminingtyas, B., Fatima, W. Q., & Khairunisa, L. (2021). Analisis Transparansi Dan Akuntabilitas Laporan Keuangan Organisasi Nirlaba Panti Asuhan Al-Maun Desa Ngajum Kabupaten Malang. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(1), 37-44.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Customer Care Excellence*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rifa'i, M., Suprihatin, S., & Agustim, W. (2019). Kompetensi Wirausaha, Pembinaan, Serta Lokasi Usaha Pengaruhnya Terhadap Kesuksesan Berwirausaha Bagi Pelaku Usaha Skala Mikro. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 2(2), 159-173.

- Santoso, Singgih, 2012, Panduan Lengkap SPSS Versi 20. PT Elex Media Komputindo: Jakarta
- Santrock, J.W. (2007). Remaja. Jakarta: Erlangga.
- Streiner, D. L. (2003). Starting at the beginning: an introduction to coefficient alpha and internal consistency, *Journal of Personality Assessment*, 80 (1), hlm. 99-103.
- Azwar, S. 2013. Penyusunan Skala Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sudaryana (2020) menyatakan dalam jurnalnya bahwa Uji Normalitas menggunakan uji normal *probability plot* dengan ketentuan jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi normalitas.
- Sudaryono, Dr. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Edisi I. Bagian penerbit C. V Andi Offset: Yogyakarta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2014). Statistika untuk penelitian. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukotjo, Hendri Dan Sumanto Radix A., 2010. Analisa Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya, *Jurnal 131 Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No.2, Oktober, ISSN 2087- 1090.
- Sunyoto, D. 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia. Penerbit CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta
- Sunyoto, Danang (2019), Dasar Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus, Jakarta: *Center of Academics Publishing service*.
- Supriyanto and Ernawaty. Pemasaran Industri Jasa Kesehatan. Yogyakarta: Andi Offset, 2010.
- Tjiptono, Fandy (2019), Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. Manajemen Jasa. Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi
- Tjun, Lauw Tjun, Elyzabet I. Marpaung, dan Santy Setiawan. 2012. *Jurnal Pengaruh kompetensi dan independensi Auditor terhadap kualitas audit. Jurnal akuntansi Vol.4 No.1 Mei 2012: 33-56.*
- Wardana, Wikrama (2018), Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Deepublish

Wisudawati, Tri & Rizalmi, Sigit Rahmat. 2020. Analisis Metode Marketing Mix 7P Sebagai Strategi Pemasaran Produk Daur Ulang. Jurnal Science Innovation and Technology. Vol.1, No1.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2006). Service marketing (4th ed). New York: The MC Graw-Hill Companies, Inc.