



**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PRODUK ROKOK
DI KELUHAN DINOYO KECAMATAN LOWOKWARU
KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh :
TOMMY HARDIYONO
215.01.032.047



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
2020**

RINGKASAN

Tommy Hardiyono (215.01.032.047) Analisis Bauran Pemasaran Produk Rokok di Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

Dosen Pembimbing: 1) Dr. Ir. Bambang Siswadi, MP. 2) Dr. Ir. Masyhuri Machfudz, MP.

Industri rokok adalah salah satu agroindustri yang berbahan baku tembakau. Industri rokok bersifat padat karya dan memberikan sumbangan yang cukup besar dalam perekonomian bangsa. Badan Kesehatan Dunia (*World Health Organization/WHO*) mengisbatkan Indonesia menjadi negara dengan jumlah perokok terbesar ketiga dunia setelah China dan India, dengan jumlah perokok sebesar 36,3% dari populasi atau 94 juta orang dengan peningkatan hingga tahun 2018 sebanyak 321.9 Miliar batang telah di produksi menurut Tim Riset CNBC (*Consumer News and Business Channel*) Indonesia.

Dengan potensi ini dilakukan penelitian dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor dalam bauran pemasaran secara bersama-sama digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dan untuk mengetahui faktor bauran pemasaran utama yang paling mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk rokok di Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang meliputi variabel produk (ketersediaan produk, kemasan, bentuk fisik, merek, variasi produk, tingkat hisapan, cita rasa dan loyalitas), kemudian variabel harga (kesesuaian harga, persepsi harga, perbandingan harga dan perubahan harga), variabel distribusi (jumlah pengecer, kemudahan mendapatkan produk dan kenyamanan tempat) dan variabel promosi (daya tarik iklan, promosi mendapatkan iklan dan sponsorship). Penelitian ini dilakukan pada bulan November-Desember 2019 dari populasi sebanyak 95 orang responden dengan pengambilan sampel secara *accidental sampling* atau kebetulan serta menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji multikolinearitas, uji F dan uji T.

Dari hasil penelitian terhadap variabel dapat dijelaskan sebagai tingkat dominan dan nominasi tertinggi yaitu dari variabel produk berupa ketersediaan produk mempunyai tingkat tertinggi dengan kesangatsetujuan 50,52%, ketidaksetujuan kemasan dan bentuk fisik 37,89% dan 36,84%, dilanjutkan dengan tingkat kesetujuan merek 31,57%, ketidaksetujuan variasi produk 38,94%, tingkat kesetujuan hisapan 36,84%, kesangatsetujuan cita rasa 47,36%, dan kesetujuan loyalitas 35,78%. Berikutnya untuk variabel harga berupa ketidaksetujuan kesuaian harga 34,73%, kesangatsetujuan persepsi harga 27,36%, kesetujuan perbandingan harga 45,26% dan 36,84% ketidaksetujuan dengan perubahan harga. Kemudian tingkat kesetujuan variabel distribusi berupa jumlah pengecer 36,84%, kemudahan dalam mendapatkan produk 47,36% dan kenyamanan tempat 30,52%. Kemudian variabel promosi berupa daya tarik iklan dengan tingkat kesetujuan 46,31%, ketidaksetujuan frekuensi mendapatkan iklan 40.00% dan kesetujuan sponsorship 42.10%. Dapat pula ditulis persamaan data analisis regresi linier berganda : $Konsumsi (Y) = 141 + 1,57 Produk (X_1) - 5,19 Harga (X_2) + 22,4 Distribusi (X_3) + 7,06 Promosi (X_4)$. Kemudian koefisien determinasi menyatakan diperoleh R^2 sebesar 69% yang maknanya keragaman terjadi terhadap bauran pemasaran pada

produk rokok di Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Sisanya 31% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa adanya gangguan asumsi klasik pada sebuah model regresi berganda OLS (*Ordinary Least Square*) yaitu bebas dari hubungan yang erat antar variabel bebas atau *multicolinearity*. Berdasarkan angka VIF (*Variance Inflation Factor*) pada hasil analisis menunjukkan angka di bawah 10. Untuk nilai F hitung sebesar 50,17 dan berpengaruh nyata (*significant*) pada tingkat *significant* = 0,0001. Hal ini menunjukkan arti bahwa model regresi berganda bisa digunakan untuk mengestimasi variabel bebas (produk, harga, promosi dan promosi) terhadap variabel tak bebas (konsumsi produk rokok) secara bersama-sama/serentak berpengaruh terhadap variabel tak bebas (konsumsi produk rokok). Kemudian uji T menunjukkan variabel produk tidak berpengaruh nyata terhadap konsumsi produk rokok, dengan angka probabilitas/P sebesar 0,515. Variabel harga berpengaruh nyata terhadap konsumsi produk rokok dengan angka probabilitas/P sebesar 0,010. Angka koefisien determinasi sebesar -5,187 memberikan arti bahwa, jika harga meningkat satu satuan maka konsumsi produk rokok akan berkurang sebesar 5,187 satu satuan. Variabel distribusi berpengaruh nyata terhadap konsumsi produk rokok dengan, angka probabilitas/P sebesar 0,001. Angka koefisien determinasi sebesar 22,381 memberikan arti bahwa, jika distribusi meningkat satu satuan maka konsumsi produk rokok akan bertambah sebesar 22,381 satuan. Variabel promosi berpengaruh nyata terhadap konsumsi produk rokok, dengan angka probabilitas/P sebesar 0,002. Angka koefisien determinasi sebesar 7,060 memberikan arti bahwa, jika promosi meningkat satu satuan maka konsumsi produk rokok akan bertambah sebesar 7,060 satuan.

Adapun sebagai bentuk pengembangannya yaitu Adanya tingkat kualitas dari kemasan, bentuk fisik dan cita rasa dengan harga seimbang yang diberikan distributor atau pengecer terhadap konsumen agar nantinya keberlanjutan suatu produk dapat mempertahankan loyalitas konsumen kemudian meningkatkan jasa dan pelayanan dari segi pemasaran dan promosi kepada konsumen atau penerima sponsor agar nantinya existensi dan cita perusahaan dapat dipercaya konsumen dengan baik.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Indonesia merupakan negara agraris dimana mayoritas penduduknya bermata pencaharian dalam bidang pertanian. Untuk itu pengembangan sektor pertanian harus terus ditingkatkan agar kesejahteraan masyarakat meningkat pula. Pengembangan pada sektor pertanian ini secara lebih luas dengan dibangunnya industri-industri yang berbasis pada sektor pertanian atau dikenal dengan agroindustri. Melalui agroindustri diharapkan akan dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya petani karena adanya jaminan pasar yang semakin luas.

Industri rokok adalah salah satu agroindustri yang berbahan baku tembakau. Industri rokok bersifat padat karya dan memberikan sumbangan yang cukup besar dalam perekonomian bangsa, karena produksi sigaret tidak hanya menggunakan mesin tetapi juga secara manual dengan menggunakan keterampilan manusia yang dapat menyerap banyak tenaga kerja. Badan Kesehatan Dunia (*World Health Organization/WHO*) mengisbatkan Indonesia menjadi negara dengan jumlah perokok terbesar ketiga dunia setelah China dan India, dengan jumlah perokok sebesar 36,3% dari populasi atau 94 juta orang. Artinya, satu dari tiga orang Indonesia adalah perokok, menjadi pasar besar bagi industri rokok. Tidak heran, pembatalan kenaikan cukai rokok disambut lonjakan harga saham tiga emiten rokok yakni PT. HM Sampoerna Tbk (sebesar 4,1%), PT. Gudang Garam Tbk (6,6%), dan PT Wismilak Inti Makmur Tbk (2,7%).

Rokok termasuk barang jadi yang diperlukan individu (*Manufacturer Consumption Good*) atau barang yang selalu harus tersedia pada tempat-tempat penjualan sehubungan kebutuhan yang umum dari para konsumen (Kartasapoetra, 1995). Hal ini terlihat dari perkembangan industri rokok yang semakin meningkat setiap tahunnya, seperti yang terlihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Produksi Rokok di Indonesia

Tahun	Produksi Rokok (Miliar Batang)	Penerimaan Cukai Rokok (Rp Triliun)
2013	345	108
2014	344	118
2015	348	115
2016	342	144
2017	331.7	153.2
2018	321.9	155.4

Sumber: Tim Riset CNBC (*Consumer News and Business Channel*) Indonesia, 2018

Tabel 1 menunjukkan produksi rokok meningkat terus seiring dengan meningkatnya permintaan. Semakin meningkatnya permintaan terhadap rokok menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan sebagai produsen rokok. Semakin banyaknya alternatif merek rokok yang menjanjikan kenikmatan yang hampir sama membutuhkan perhatian yang cukup baik dari konsumen agar tidak terjerumus dalam trend bisnis rokok yang ada dipasaran. Informasi dari berbagai media ataupun lingkungan biasanya merupakan landasan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pada dasarnya konsumen membeli barang untuk pemenuhan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, konsumen akan memilih barang ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Setiap konsumen akan memilih produk yang berbeda

antara satu dengan yang lainnya. Berdasarkan hal tersebut, jelas bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sangat penting untuk dimengerti oleh perusahaan dalam memenangkan pasar.

Perkembangan perilaku konsumen ditunjang dari munculnya berbagai merek rokok baru dipasaran yang merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi, kondisi ekonomi, pendapatan, budaya dan sebagainya.

Tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang diberikan baik berupa produk, harga, distribusi dan promosi merupakan cerminan dari perilaku konsumen. Hal ini menunjang pengambilan keputusan perusahaan dalam menentukan harga, rancangan distribusi, melaksanakan diversifikasi dan pengembangan produk serta pelaksanaan promosi yang efektif bagi masyarakat.

Kecenderungan dari pola perilaku konsumen sendiri dapat diamati melalui pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi tindakan pembelian produk atau jasa. Faktor-faktor tersebut akan mendorong serta mempengaruhi konsumen dalam memilih produk atau jasa yang dianggap mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan atau keinginan konsumen. Begitu pun dalam industri rokok, terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk rokok perlu dipahami terutama bagi penyusunan atau pengembangan strategi bauran pemasaran.

1.2. Perumusan Masalah

Strategi pemasaran memainkan peranan yang sangat penting dalam perencanaan pemasaran suatu perusahaan, dengan memberikan informasi spesifik tentang posisi pasar perusahaan saat ini serta peluang-peluang untuk meraih posisi pasar di masa depan. Strategi pemasaran juga berperan serta dalam proses perencanaan organisasi dan pengembangan strategi serta taktik spesifik suatu produk serta harga promosi dan saluran pemasaran.

Sebagai pemasar pemahaman perilaku konsumen sangat penting, karena pengetahuan mengenai perilaku konsumen merupakan dasar dalam menerapkan strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen dapat diketahui informasi tentang faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Melalui kajian tersebut peneliti berusaha mengangkat dua permasalahan yang berkaitan dengan perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor-faktor bauran pemasaran secara bersama-sama merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pengonsumsian rokok di Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.
2. Faktor bauran pemasaran apa saja yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam pengonsumsian produk rokok di Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor dalam bauran pemasaran secara bersama-sama digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pengonsumsi rokok di Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.
2. Untuk mengetahui faktor bauran pemasaran utama yang paling mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengonsumsi produk rokok di Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

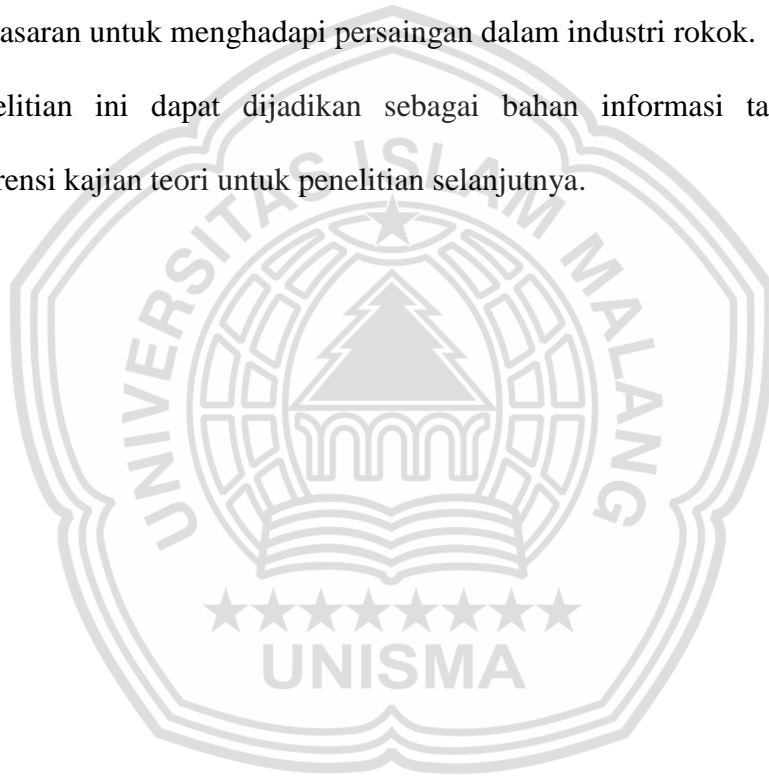
1.4. Batasan Penelitian

Karena luasnya aspek perilaku pembelian dan pengonsumsi konsumen, maka penelitian ini hanya dibatasi pada:

1. Penelitian faktor-faktor bauran pemasaran dilakukan ditingkat konsumen dengan tujuan untuk melihat faktor bauran pemasaran apa yang dilakukan perusahaan dan telah diketahui oleh konsumen serta mengukur tanggapan konsumen dalam hal ini yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Faktor-faktor bauran pemasaran yang diteliti adalah: produk, harga, saluran distribusi dan promosi.
3. Populasi yang dijadikan sampel adalah masyarakat Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang mengonsumsi produk rokok.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Penulis dapat memperoleh pengetahuan akademis dan pengalaman praktis dalam upaya mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan upaya mencari pemecahan dari masalah yang dihadapi industri rokok.
2. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar sebagai bahan pertimbangan di dalam kegiatan operasional yang terkait dengan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dalam industri rokok.
3. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi tambahan, referensi kajian teori untuk penelitian selanjutnya.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai bauran pemasaran produk rokok di Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Faktor-faktor bauran pemasaran secara bersama-sama teridentifikasi yaitu pada variabel produk berupa ketersediaan produk dengan persentase 50,52%, variabel harga berupa perbandingan harga dengan persentase 45,26%, variabel distribusi berupa kemudahan dalam mendapatkan produk dengan persentase 47,36% dan variabel promosi berupa daya tarik iklan dengan persentase 46,31% merupakan faktor atau alasan konsumen dalam mengonsumsi produk rokok.
2. Variabel harga, variabel distribusi dan variabel promosi berpengaruh terhadap konsumsi produk rokok dengan probabilitas/P variabel harga sebesar 0,010, variabel distribusi sebesar 0.001 dan variabel promosi sebesar 0,002 sedangkan yang tidak berpengaruh adalah variabel produk dengan probabilitas/P sebesar 0.515.

6.2. Saran

Adapun dari hasil penelitian agar nantinya dapat dijadikan referensi terdapat beberapa saran untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dari bauran pemasaran diantaranya yaitu :

1. Adanya tingkat kualitas dari kemasan, bentuk fisik dan cita rasa dengan harga seimbang yang diberikan distributor atau pengecer terhadap



2. konsumen agar nantinya keberlanjutan suatu produk dapat mempertahankan loyalitas konsumen.
3. Meningkatkan jasa dan pelayanan dari segi pemasaran dan promosi kepada konsumen atau penerima sponsor agar nantinya eksistensi dan citra perusahaan dapat dipercaya konsumen dengan baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Anandhitya Bagus Arianto. 2013. *Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series*. Kota Malang.
- Assael, Hendry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Kent Publishing Company. Massachussets.
- Aqsa Dwi Cahyo. 2013. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Rokok Gudang Garam Internasional)*. Banyuwangi.
- Bovee, Couertland L, I. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Second Edition. Mc. Graw Hill Inc. Englewood cliffs.
- Charles Victor B. Saragih 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu Di Jakarta*
- Dhio Rayen Rawung. 2015. *Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Pratama*. Manado.
- Ebel, Robert L. and Frisbie, David A. 1991. *Essentials of Educational. Measurement*. Prentice Hall Inc. Englewood cliffs.
- Engel, James F, Roger D Blackwel dan Paul W Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Alih Bahasa Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Forddhanto Bimantoro dan F. Anita Herawati. 2011. *Pengaruh Frekuensi Melihat Iklan Floating terhadap Tingkat Kesadaran Merek*. Yogyakarta
- Fransisca. 2003. *Analisis Preferensi Konsumen Berdasarkan Bauran Pemasaran Rokok Djagung Padi Hijau*. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.
- Guiltinan, Joseph P dan Paul, Gordon W. 1990. *Manajemen: Strategi Program*. Edisi Kedua (Terjemahan). Erlangga. Jakarta.
- Hair, Joseph F, Rolph E et al. 1992. *Multivariate Data Analysis With Readings*. Third Edition. Mc. Millian Publishing Co. New York.
- Irawan, Faried Wijaya, Sudjoni. 1996. *Pemasaran; Prinsip dan Kasus*. Edisi Kedua. PT. BPFE. Yogyakarta.
- Inka Nuromavita. 2016. *Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Citra Ras Merek dan Peraepsi Harga Terhadap Perpindahan Merek Sepeda Motor Yamaha Ke Honda*. Semarang
- Imroatul Khasanah. 2013. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedap*. Semarang.

Jilly Bernadette Mandey. 2013. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*. Manado.

Kartasapoetra. 1995. *Prospek Rokok di Indonesia*. Gramedia. Jakarta.

Khoerul Wahyudin. 2015. *Pengaruh Pemasaran Via Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Three Second Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tahun 2013-2015 Universitas Islam Malang*. Malang.

Kotler, P dan AB Susanto. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prenhallindo. Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip. 1987. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jilid I dan II (Terjemahan). Intermedia. Jakarta.

Kumboyono. 2008. *Pengalaman Perokok Rendah Tar dan Nikotin*. Kota Malang.

Made Fajar Fernando. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto*. Denpasar

Malhotra, Naresh K. 1993. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Partice Hall International Inc. New York.

Muhammad Riza Firdaus. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy*. Palangka Raya.

Marisa Arnindita Palma. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Surabaya.

Murwatiningsih. 2013. *Pengaruh Risiko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen*. Semarang.

Mohyi, Ahmad. 1996. *Metode Penelitian*. Cetakan Pertama. Universitas Muhammadiyah. Malang.

Mowen, Jhon C dan Micheal Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Ni Ketut Adi, Mekarsari. 1999. *Faktor-Faktor Marketing Mix yang dipertimbangkan Oleh Konsumen dalam Membuat Keputusan Membeli Susu Segar*. Tesis. Universitas Brawijaya. Malang.

Pasuraman. A. 1989. *Multivariate Analysis*. Second Edition. Prentice-Hall. New York.

- Paul Peter dan Jerry Olson. 2008. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.
- Rahmi Rosita. 2016. *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart. Bekasi Junction*.
- Saragih, Ria Desrina. 2013. *Menentukan Model Persamaan Regresi Linier Berganda dengan Metode Backward pada Kasus Penyalahgunaan Narkoba di Tanah Karo*. Skripsi USU. Medan.
- Septa Adi Sasetyo. 2012. *Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap pembentukan citra Merek Pepsodent*. Bandung.
- Siti Fatimah. 2014. *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen*. Al Ysini Mart. Wonorejo.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pusat Utama. Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Soffian Effendi. 1998. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sugiarto, Dergibson Siagian, Lasmono Tri Sunaryanto dan Deny S. Oetomo. 2003. *Teknik Sampling*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Syukrianti Mukhtar. 2015. *Peranan Packaging Dalam Meningkatkan hasil Produksi Terhadap Konsumen*.
- Swasta, Basu DH dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran; Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Syukron. 2004. *Consumer Decision Model Pendekatan Alternatif Analisis*. Skripsi. Universitas Islam. Malang.
- Taharuddin. 2015. *Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Kasus pada CV. Tiara Motor Langsa)*.
- Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Bogor, Indonesia
- Umar, Husein. 2003. *Motode Riset dan Bisnis*. Gramedia Pusat Utama. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (*Statistics of Malang Municipality*). 2020. Kota Malang.



Rekapitulasi Data Monografi.2014. Keadaan Pada Bulan Januari s/d Juni. 2014. Kota Malang.

