

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Keinginan dan kebutuhan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman. Manusia kurang mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri, sehingga dapat diperlukan adanya pihak lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Dunia bisnis terus berkembang pesat mengikut perkembangan era globalisasi, hal ini dapat dilihat dengan semakin tingginya persaingan di dunia bisnis dalam upaya memasarkan produk maupun jasa. Para pengusaha saling berlomba-lomba dalam upaya memasarkan produk yang mereka jual dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>1</sup>

Pada umumnya konsumen saat ini lebih memilih produk yang berharga tidak terlalu tinggi tetapi mempunyai kualitas produk yang baik, proses pelayanan yang baik dan cepat. Karena itu di setiap kondisi persaingan yang sangat tinggi pebisnis harus mampu memahami, mengetahui keinginan, kebutuhan konsumen dan berinovasi untuk menciptakan penempatan produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan. Pengusaha yang kurang jeli menganalisis segmentasi pasar serta salah penerapan dari pemanfaatan apa yang di butuhkan, di inginkan, serta selera konsumen dan proses keputusan pembelian

---

<sup>1</sup> M. Sholahuddin, *Asas-Asas Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), 2.

konsumen akan mengalami kurang tertariknya konsumen dalam pemasaran dan penjualannya produknya.

Setiap pebisnis akan berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap pebisnis selalu mencari dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya untuk menunjang penjualan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu<sup>2</sup>. Secara garis besar pebisnis harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang di hasilkan di antaranya kualitas produk yang baik, tentang harga yang terjangkau.

Dengan mengetahui perilaku konsumen dalam memilih produk, pemasaran dapat memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, faktor-faktor apa dalam melakukan pembelian produk. Dengan mengetahui adanya seberapa banyak peluang yang dapat di penuhi oleh produk dari pebisnis maka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai konsumen yang berarti kepuasan bagi konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk dan harga, yang akan menjadi keputusan pembelian oleh masyarakat (konsumen).

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Strategi "Bauran pemasaran", yang merupakan salah satu strategi yang dijalankan,

---

<sup>2</sup> Prof. Dr. Sofjan Assauri, SE., M.B.A, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Strategi*(Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada,2010), 197.

yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu. Marketing Mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat menjadi tolak ukur oleh pebisnis untuk mempengaruhi respon para pembeli atau konsumen. Jadi, Marketing Mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.<sup>3</sup>

Pentingnya sebuah tahapan dalam mengambil keputusan oleh pebisnis sangatlah penting mengingat dengan berbagai macam konsumen yang harus di pahami dan supaya pebisnis tepat sasaran dalam melakukan penerapan produksi agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Maka dari itu perlu sekali menganalisis faktor apa saja yang terkait dengan minat konsumen yang baik dan benar dengan variabel-variabel yang bersangkutan, variabel-variabel itu berada di Bauran Pemasaran 4P khususnya Kualitas Produk dan Harga.

Bauran pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (barang atau jasa) yang ditawarkannya, demikian pula bagi keberhasilan suatu penjualan. Bauran pemasaran dalam produk barang terdiri dari 4P (*Product, price, promotion, and place*) dan pada penelitian ini lebih menfokuskan terhadap kualitas produk dan harga sebagai tolak ukur keputusan pembelian bagi konsumen.

Penerapan bauran pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar, akan tetapi UMKM maupun toko-toko juga memerlukan

---

<sup>3</sup> Ibid, 198.

pengaplikasian dari bauran pemasaran ini untuk menunjang sisi penjualan dari pemasaran produk. Tidak hanya dalam bidang kuliner maupun wisata dan toko lain-lain, toko olahraga pun sangat perlu dalam penerapan bauran pemasaran, yang mana di daerah Kediri sangatlah banyak peminat olahraga dari setiap kalangan usia khususnya pada olahraga badminton. Sangat banyak sekali toko perlengkapan olahraga yang berada di kabupaten Kediri maupun kota Kediri dengan berbagai macam perlengkapan yang dijual. Dari sekian toko yang ada tidak semua toko menyediakan peralatan yang sama. Tidak semua toko olahraga menyediakan peralatan lengkap dari semua cabang olahraga seperti sepakbola, badminton, tenis lapangan, tenis meja dll. Serta sistem pemasaran dari setiap toko yang bermacam-macam, dimana akan hal itu akan menimbulkan perbedaan penjualan dan respon dari konsumen dari setiap toko tersebut.

Terdapat beberapa toko sport yang berada di Kabupaten Kediri dan kota Kediri yang terpencar dari beberapa daerah. Ada di kota Kediri tepatnya Jl. Brawijaya No.60, Pocanan, Kec. Kota Kediri yaitu Wijaya Sport & Music , kemudian pada Jl. Dhoho No.69, Balowerti, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri yaitu Cahaya Sport & Music dan yang terletak pada Jl. Tamtama, Purwokerto, Ngadiluwih, Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri ada toko Yoga Sport dari ketiga toko ini mayoritas penjualannya yaitu alat-alat badminton serta pemasangan senar raket. Dengan berbagai macam perlengkapan olahraga dari beberapa bidang, merk raket, merk senar raket, teknik pemasangan, harga yang diberikan dan alat yang digunakan dalam penyusunan yang membuat perbedaan

dari setiap toko tersebut yang mana mempengaruhi minat pembelian dan pemilihan toko dari konsumen. Berikut adalah table perbandingan tempat dari toko-toko yang di ambil oleh peneliti:

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan tempat penelitian**

Keterangan	Cahaya Sport	Wijaya Sport	Yoga Sport
Lokasi	Jl. Dhoho No.69, Balowerti, Kec. Kota Kediri	Jl. Brawijaya No.60, Pocanan, Kec. Kota Kediri	Jl. Tamtama Ds. Purwokerto Kec. Ngadiluwih
Kualitas Produk	Produk yang ditawarkan sangat bervariasi dari setiap bidang olahraga dan juga banyak baju-baju yang di obral untuk penunjang penjualan, akan tetapi produk yang ditawarkan kurang update dan hanya condong yang hanya ada di toko	Produk yang ditawarkan bermacam-macam, dari segala jenis olahraga akan tetapi produk yang tersedia kurang update dan hanya berada pada toko tersebut	Produk yang ditawarkan bermacam-macam tidak hanya olahraga badminton. Tapi dari segi kuantitas tidak terlalu menonjol
Pelayanan penyernan	Pelayanan dilakukan dalam toko ini terbilang baik tetapi hanya pada sisi produk yang ada di toko dan pada proses penyernan senar raket sendiri di perlukan waktu 1-3 hari untuk selesai.	Pelayanan baik, tetapi sering terkendala karena tenaga yang digunakan kurang cepat dan terbilang hanya focus terhadap pelayanan pembelian produk lainnya selain senar raket	Pelayanan baik, cepat, dan dapat ditunggu.
Peralatan penyernan	Perlatan yang dipakai kurang memadai.	Peralatan yang dipakai memadai, akan tetapi saat proses penyernan kurang berpengalaman dan hasil sering kurang memuaskan.	Peralatan yang dipakai memadai dengan didukung pengalaman dan teknik khusus dalam penyernan

Sumber: Survey langsung oleh peneliti

Produk yang saya pilih adalah senar raket, karena senar raket sendiri adalah hal yang sangat penting pada permainan badminton. Karenan dalam senar raket itu tidak hanya dengan memerhatikan merk senar raket yang dipakai akan tetapi juga bagaimana cara penyinarannya apakah sudah sesuai dan dapat menunjang pemakaian dari produk senar raket tersebut. Berikut adalah rincian harga senar raket di beberapa toko olahraga yang disebutkan oleh penulis sebagai pembanding:

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Harga**

No.	Produk	Harga		
		Wijaya Sport	Yoga Sport	Cahaya Sport
1.	Li-Ning Rainbow	80.000	69.000	78.000
2.	PowerAce DG66	45.000	35.000	43.000
3.	Yonex BG 6	80.000	75.000	83.000
4.	Yonex BG 66	120.000	110.000	115.000
5.	Flypower	70.000	65.000	70.000

Sumber : Survey langsung oleh peneliti

Dari pernyataan pembanding tempat serta harga produk dari 3 toko olahraga di atas maka dapat diketahui bahwa dalam sisi produk dan harga nya lebih Yoga Sport dari pada 2 toko olahraga yang diperbandingkan karena terbilang produk nya sama-sama bagus tapi harga yang ditawarkan terjangkau. Maka dari itu peneliti mengambil objek toko olahraga Yoga Sport.

Peneliti mengangkat di Toko Yoga Sport karena di toko ini cara penyinaran dan proses pelayanan berbeda dan harga yang relatif terjangkau dengan toko-toko sport di area Kediri tentang cara pemasangannya, ada ciri khusus yang di gunakan dalam penyinaran, serta alat yang sudah modern

sehingga banyak konsumen datang ke toko ini daripada ke toko yang secara kuantitasnya lebih besar dari pada Yoga Sport.

Disini peneliti mengambil perbandingan beberapa produk senar raket yang mana dari perbandingan tersebut akan ditentukan produk mana yang akan di fokuskan pada penelitian. Berikut data penjualan mingguan senar raket di toko Yoga Sport:

**Tabel 1.3**  
**Data Penjualan Mingguan Senar Raket di toko Yoga Sport**

No.	Produk	Harga	Penjualan Mingguan
1	Li – Ning Rainbow	69.000	7
2	Powerace DG 66	35.000	12
3	Yonex BG 6	75.000	5
4	Yonex BG 66	110.000	2
5	Flypower	65.000	4

Sumber data : data observasi diolah oleh peneliti

Dari beberapa merk senar raket yang ada pada toko Yoga Sport ini senar raket Power Ace DG 66 menjadi incaran para pembeli, dikarenakan harga terjangkau dan kualitas sangat memadai dan tidak kalah dengan harga yang terbilang lebih mahal untuk di gunakan dalam permainan bulutangkis.

Dalam penentuan variable penelitian sangat perlu diperhatikan berdasarkan apa yang benar-benar terjadi di lapangan, maka dari itu peneliti menyebar kuisisioner kepada pelanggan toko Yoga Sport yang pernah melakukan penyenanaran dengan produk PowerAce DG66. Dari observasi yang dilakukan peneliti diperoleh informasi dari responden mengenai alasan mengapa melakukan pembelian di toko yoga sport dengan acuan marketing mix 4p, berikut tabelnya:

**Tabel 1.4**  
**Hasil Kuisisioner**

No.	Marketing Mix 4P	Hasil
1.	Produk	13
2.	Price (Harga)	12
3.	Place (Tempat)	6
4.	Promotion	4
	Jumlah	35

Sumber data : data observasi diolah oleh peneliti

Dari data di atas dapat diketahui bahwa faktor utama pembelian di toko Yoga Sport ini yang ditinjau dari marketing mix 4P (bauran pemasaran) adalah Produk dan Price (Harga). Kualitas produk pada toko ini berbeda dengan toko lainnya yaitu dengan pelayanan penyinaran apabila memungkinkan bisa ditunggu untuk jadi tanpa harus ditinggal dan kualitas senar yang benar-benar bagus dan didukung dengan alat yang memadai. Serta memberikan pelayanan pemasangan senar raket bulutangkis yang lebih bagus/unggul dari toko lainnya dimana Yoga Sport ini menggunakan teknik khusus dalam penyinarannya serta alat yang mumpuni. Faktor kedua adalah harga, harga di toko ini tidak mematok harga yang tidak terlalu tinggi dalam pemasangan senar raket bulutangkis dari pada toko lainnya. Itulah yang menarik minat konsumen untuk membeli di toko yoga sport dan menjadi kepuasan tersendiri dalam melakukan pembelian maupun jasa penyinaran raket badminton.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Senar Raket Power Ace DG 66 Studi Pada Toko Yoga Sport Ds. Purwokerto Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri”. Adapun yang



menjadikan alasan kenapa peneliti mengambil judul tersebut ialah mencari kepastian apakah pemasaran (kualitas produk dan harga) yang di gunakan di toko sport tersebut sesuai target dan sesuai segmentasi pasar dari konsumennya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka peneliti dapat mengambil fokus penelitian dan menghasilkan permasalahan sebagaimana akan dikemukakan dalam bentuk pertanyaan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk Powerace DG66 di toko Yoga Sport?
2. Bagaimana harga Powerace DG66 di toko Yoga Sport?
3. Bagaimana keputusan pembelian Powerace DG66 di toko Yoga Sport?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk senar raket Powerace DG66 terhadap keputusan pembelian di toko Yoga Sport?
5. Bagaimana pengaruh harga senar raket Powerace DG66 terhadap keputusan pembelian di toko Yoga Sport?
6. Bagaimana pengaruh dari “kualitas produk dan harga” terhadap keputusan pembelian senar raket Powerace DG66 di toko Yoga Sport?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kualitas produk senar raket Powerace DG66di toko Yoga Sport
2. Mengetahui harga senar raket Powerace DG66di toko Yoga Sport
3. Mengetahui keputusan pembelian senar raket Powerace DG66 di toko Yoga Sport
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian senar raket Powerace DG66di toko Yoga Sport
5. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian senar raket Powerace DG66di toko Yoga Sport
6. Mengetahui pengaruh “kualitas produk dan harga” terhadap keputusan pembelian senar raket Powerace DG66 di toko Yoga Sport

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian untuk penelitian kuantitatif lebih bersifat teoritis yaitu untuk pengembangan ilmu. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan penulis khususnya di bidang ekonomi mengenai perilaku konsumen khususnya “olahragawan badminton” yang mempengaruhi

keputusan pembelian senar raket Powerace DG66 di toko Yoga Sport segi kualitas produk dan harga.

## 2. Kegunaan Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan di bidang akademik dan dapat digunakan sebagai sumber informasi, pengetahuan, penambah wawasan khususnya pada bagi penjualan senar raker Powerace DG66

## E. Telaah Pustaka/ Penelitian Terdahulu

1. Penelitian terdahulu oleh Indah Dwi Puspitasari,(2017) mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri. Menurut hasil penelitian terkait harga dan keputusan pembelian di Pondok Pesantren Sunan Kalijaga Pakuncen Patianrowo Nganjuk di kategorikan baik. hasil dari observasi memakai rumus *regresi linier* sederhana yang mendapatkan hasil berupa pengaruh harga 92,7% terhadap keputusan pembelian.<sup>4</sup> Perbedaan dengan penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan 1x dan 1y sedangkan penelitian yang diteliti penulis ada 2x dan 1y. Persamaan penelitian terdahulu dari mahasiswa IAIN Kediri dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Penelitian terdahulu oleh Hetty Sri Wardani (2015), mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Menurut hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan

---

<sup>4</sup> Dwi Puspitasari “*Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Nuvo Di Santriwati Pondok Sunan Kalijaga Pakunden Patianrowo Nganjuk*” (Skripsi: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri (Stain), Kediri, 2017)

terhadap minat beli konsumen muslim, sedangkan harga tidak, yang artinya pengaruh variabel independent (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (minat beli) sebesar 0,118, ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel-variabel independent adalah sebesar 12%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.<sup>5</sup> Perbedaan penelitian ini adalah terkait objek yang diteliti, persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan variabel yang sama.

3. Penelitian terdahulu oleh Dedy Nurdiansyah (2017), mahasiswa Universitas Lampung. Berpendapat Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung sebesar  $R^2 = 0.575$  atau 57,5%, mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Simpulan dari penelitian ini adalah variabel yang paling mendominasi yaitu kualitas produk sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung.<sup>6</sup> Perbedaannya penelitian ini adalah objek, serta lokasi yang diteliti, persamaan dari penelitian ini dan peneliti penulis yaitu memakai variabel yang sama.
4. Penelitian terdahulu oleh Faridah Ilmiah, (2017) mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri. Adapun hasil penelitian adalah bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umroh

---

<sup>5</sup> Hetty Sri Wardani "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang" (Skripsi: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015)

<sup>6</sup> Dedy Nurdiansyah "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung" (Skripsi: Universitas Lampung, 2017)

berada dikategori baik. Sisanya 13% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas, seperti kualitas produk, harga dan promosi.<sup>7</sup> Perbedaan penelitian ini adalah jumlah variabel yang digunakan tidak sama, persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan kuantitatif menjadikan konsumen sebagai tolak ukur kepuasan.

5. Penelitian terdahulu oleh Faridah Ilmiah,(2017) mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kediri. Adapun hasil penelitian adalah bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan jamaah umroh berada dikategori baik. Sisanya 13% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas, seperti kualitas produk, harga dan promosi.<sup>8</sup> Perbedaan penelitian ini adalah jumlah variabel yang digunakan tidak sama, persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan kuantitatif menjadikan konsumen sebagai tolak ukur kepuasan.

## **F. Hipotesis Penelitian**

1.  $H_a^1$  : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian senar raket Powerace DG 66 di Toko Yoga Sport
2.  $H_o^1$  : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian senar raket Powerace DG 66 di Toko Yoga Sport

---

<sup>7</sup> Ida Nurjanah “Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Dalam Prespektif Islam (Studi Kasus Pada Bmt-Ugt Sidogiri” CABANG JOMBANG), (Skripsi: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri (Stain), Kediri, 2013)

<sup>8</sup> Faridah Ilmiah “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Wanita Di Rameyza Tour Dan Trevel Kediri” (Skripsi: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri (Stain), Kediri, 2017)

3.  $H_a^2$  : Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian senar raket Powerace DG 66 di Toko Yoga Sport
4.  $H_o^2$  : Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian senar raket Powerace DG 66 di Toko Yoga Sport
5.  $H_a^3$  : Terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian senar raket Powerace DG 66 di Toko Yoga Sport
6.  $H_o^3$  : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian senar raket Powerace DG 66 di Toko Yoga Sport

## **G. Penegasan Istilah**

### **1. Kualitas Produk**

Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan kualitas yang memadai. Dalam dunia perbankan dimana kualitas produk yang dihasilkan berbentuk jasa. Menurut Christopher Lovelock, “jasa (services) adalah suatu bentuk sewa-menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen”.<sup>9</sup>

### **2. Harga**

Tjiptono mengemukakan bahwa, “harga adalah hukum moneter yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hak atas suatu barang atau

---

<sup>9</sup> Lovelock, *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi dan Strategi Perspektif Indonesia*. Terj Dian Wulandari dan Devri Barnardi Putera, Jakarta: Erlangga, 2010, . 15.

pemakaian layanan jasa”. Dalam menentukan harga suatu produk atau jasa, ada beberapa dasar yang harus diperhatikan seperti tujuan pebisnis dalam memasarkan produk, strategi pemasaran, biaya produksi, biaya karyawan, metode yang dipakai, tujuan pasar, persaingan ataupun sasaran pasar.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Ika Novi Indriyati, dkk. “Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Persepsi Konsumen Pt Home Credit Indonesia”, *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4 No. 2, Mei 2018.