



Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Grosir

Shella Faustina*¹, Desma Erica Maryati ²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Medan, Indonesia.

Email: *shellafaustina88@gmail.com.

Abstrak– Bauran pemasaran merupakan tindakan atau strategi yang digunakan dalam sebuah usaha di dunia bisnis dalam mempromosikan jasa atau produk yang dijual guna memenuhi kebutuhan sehari-hari para konsumen. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah para konsumen yang menjadi konsumen toko grosir yang dilakukan pada tahun 2022. Metode penelitian yang digunakan adalah teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara sistematis dan wawancara secara langsung terhadap beberapa konsumen di melakukan transaksi pembelian di toko grosir. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di toko grosir. Hasil dari penelitian dapat diketahui bahwa pemilik toko grosir adanya menerapkan strategi bauran pemasaran yang baik dalam sehari-hari berdagang seperti Product, Price, Promotion, Place, People, Procces, dan Physical Evidance.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, Promosi, Keputusan pembelian, Harga, Produk

Abstract– A marketing mix is an act or strategy used in a business in promoting services or products sold to meet the daily needs of consumers. The research methodology used is a qualitative research method. The analysis unit in this study was consumers who became consumers of wholesale stores conducted in 2022. The research method used is the technique of collecting data through systematic dissemination of questionnaires and direct interviews with some consumers in wholesale store purchases. This study was conducted to determine the effect of marketing odor on consumer purchasing decisions at wholesale stores. The results of the study can be seen that wholesale store owners implement good marketing strategies in daily trading such as Product, Price, Promotion, Place, People, Procces, and Physical Evidance.

Keywords: Marketing mix, Promotion, a Buying Decision, Price, Product

1. PENDAHULUAN

Dalam sebuah usaha pastinya diperlukan pembauran pemasaran, karena tanpa adanya pemasaran maka orang-orang tidak akan tahu apabila adanya produk tersebut yang dijual di toko tersebut. Dengan adanya upaya-upaya yang dilakukan mulai dari adanya penyebaran iklan atau pemasangan baliho akan dapat sangat membantu menyuarakan keunikan ataupun kelebihan dari produk yang dimiliki sehingga dapat menarik peminat calon pembeli strategi bauran pemasaran.

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Keputusan Konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.



Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process.

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Bauran pemasaran merupakan sebuah strategi yang berfokus pada target penjualan dari bisnis yang sedang dijalankan. Strategi ini dilakukan dengan menggabungkan beberapa aspek menjadi satu agar dapat terus membangun bisnis dan target penjualan dapat tercapai sehingga adanya fitur ini dapat menarik minat dari calon pembeli. Strategi bauran pemasaran terdiri dari: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:51) Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Tugas dari bagian pemasaran suatu perusahaan yaitu memahami perilaku konsumen dan pengaruh yang berlaku. Selama pengenalan kebutuhan, konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk atau jasa di pasar (Susilo, 2017:20). Untuk memenuhi kepuasan konsumen perusahaan harus mengutamakan kualitas produk yang mempunyai mutu yang tinggi, harga yang terjangkau, demi mempertahankan citra merek yang baik di mata konsumen agar dapat melakukan pembelian kembali atas produk yang di konsumsi dari perusahaan tersebut (Kartika dan Santosa, 2019).

Dalam pemasaran sebuah toko grosir melakukan strategi 7P terlebih dahulu seperti Place adanya dilakukan pencarian tempat strategi yang sekiranya cocok untuk dijadikan lokasi penjualan atau usaha apa tidak cocok, begitupun di Product, Price dan lainnya karena tanpa adanya analisis 7P bauran pemasaran yang baik sebuah toko grosir tidak akan bisa berjalan dengan baik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di toko grosir, lewat penelitian ini kita jadi mengetahui strategi bauran pemasaran 7P mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat diketahui bahwasannya 7P yaitu Product, Price, Promotion, Place, People, Procces, dan Physical Evidance memiliki peran yang sangat penting bagi pemilik toko grosir dan memiliki peran besar bagi konsumen, Promotion dapat dilakukan secara bertahap lewat bauran promosi, Price menjadi penentu terbesar akankah konsumen berbelanja atau tidak.

Penelitian ini dapat peneliti simpulkan sebagai wadah mengetahui bahwa ternyata hal-hal bauran pemasaran dan promosi sangat penting. Dapat diketahui bahwa bauran promosi Personal Selling merupakan cara promosi paling cepat dan tepat untuk menarik minat konsumen dan disusul oleh Price dalam bauran pemasaran.



2. TINJAUAN LITERATUR

Bauran Pemasaran adalah sebuah strategi yang berfokus pada target penjualan dari bisnis yang sedang dijalankan. Strategi ini dilakukan dengan menggabungkan beberapa aspek menjadi satu agar dapat terus membangun bisnis dan target penjualan dapat tercapai sehingga adanya fitur ini dapat menarik minat dari calon pembeli.

Menurut D. W. Foster, marketing mix (bauran pemasaran) adalah suatu istilah yang menggambarkan semua unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan perusahaan seperti laba, omzet penjualan, penghasilan modal yang ditanam, dan bagian dari pasar yang ingin direbut (pangsa pasar).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 51) Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat adanya alat pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi) sedangkan dalam pemasaran jasa terdapat tambahan seperti People (Orang), Physical Evidence (Fasilitas Fisik), dan Process (Proses). Namun lebih dikenal dengan istilah 7P dan diuraikan sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Product yang dimaksud di sini adalah sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan. Baik itu barang maupun jasa yang memiliki nilai guna serta yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Kunci keberhasilan pemasaran produk adalah barang dan jasa tersebut haruslah menjawab kebutuhan konsumen.

Menurut Sunyoto (2019:82), yang perlu diperhatikan dalam suatu produk adalah kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, labeling, branding, packaging dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2019:69), sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2. Price (Harga)

Price atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual. Harga sudah menjadi aspek yang tidak kalah penting. Maka penentuannya perlu pertimbangan yang matang.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:72), harga dalam arti luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal diluar seperti waktu, usaha (pencarian), risiko psikologis (mobil bisa tabrakan), tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi).

Menurut Wardana (2017:42-43), strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image product, serta keputusan konsumen untuk membeli.

3. Place (Tempat)

Tempat ini maksudnya adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul di mana lokasi yang strategis.

Menurut Wardana (2017:43), merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Menurut Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:184-185), mengatakan untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi (zero channel, two channel, dan multilevel channels), sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

4. Promotion (Promosi)

Tujuan utama dari promosi adalah supaya konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk. Baik itu produk berupa barang maupun jasa. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual.

Menurut Wardana (2017:44), yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (promotion mix), promotion mix terdiri dari advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth, direct mail.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:73), promosi sering diartikan sebagai komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi meliputi suatu kebiasaan mencampur/membaurkan advertensi, "personal selling", promosi penjualan, "public relation" dan pemasaran langsung (langung kirim surat, "e-mail", dan "telemarketing").

5. People (Orang)

People atau aspek orang yang dimaksud people disini tentu bukan hanya konsumen saja. Namun seluruh SDM yang terlibat, termasuk pekerja hingga tim bisnis. Khusus untuk aspek ini sangat penting untuk diperhatikan.

Menurut Wardana (2017:44), people berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan. Keputusan dalam people ini sangat berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Menurut Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:186), people (orang/pelaku) dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.

6. Physical Evidence (Fasilitas Fisik)

Bukti fisik/physical evidence yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Untuk bisnis skala besar, sudah pasti semakin banyak membutuhkan perangkat.

Menurut Wardana (2017:41), phsycal evidence merupakan lingkungan fisik tempat diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

Menurut Zeithaml and Bitner yang diikuti Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:188), pengertian phsycal evidence adalah sebagai berikut : "Phsycal evidence (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan". Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.



7. Process (Proses)

Aspek proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya.

Menurut Zeithaml and Bitner yang diikuti oleh Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019:187-189), proses adalah semua procedure actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Bauran Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau toko untuk mengomunikasikan jasa atau produk lewat promosi untuk mencapai sebuah tujuan dalam usaha.

Menurut Kloter & Amstrong (2012:432) Bauran Promosi atau disebut juga dengan marketing communications mix adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Abdi & Hariyadi (2017) bauranpromosi adalah gabungan strategi yang paling tepat antara Variabel Advertising, Personal Selling, Publicity, dan Sales Promotion yang diatur dengan tujuan mencapai program penjualan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:202) di jalaskan bahwa bauran promosi memilik 5 unsur, yaitu :

1. Periklanan (Advertising)
Menurut Kotler dan Keller (2012:204), Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
Menurut Kotler dan Keller (2012:204), Sales Promotion adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Penjualan Personal (Personal Selling)
Menurut Kotler dan Keller (2012:204), Personal Selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.
4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)
Menurut Kotler dan Keller (2012:204), Direct Marketing adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
5. Hubungan Masyarakat (Public Relations)
Menurut Kotler dan Keller (2012:204), Public Relations adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Dalam penelitian ini penulis berfokus pada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di toko grosir, lewat penelitian ini kita dapat menegetahui apa strategi yang digunakan sampai toko tersebut ramai dan berhasil.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko grosir yang terletak di kota Medan, Sumatera Utara.



3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif di mana penulis menyebarkan kuesioner melalui seperangkat pertanyaan lalu akan dijawab oleh responden, terjadi lewat penulisan. Adapun observasi yang dilakukan penulis mengobservasi toko sebelum akhirnya dijadikan sebagai tempat penelitian lalu dikembangkan lewat wawancara di mana penulis dan responden bertemu satu sama lain di sini penulis dan responden tidak berinteraksi secara tertulis namun lisan.

Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Sedangkan menurut Sugiyono (2019:18) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diteliti oleh penulis, dari kuesioner, observasi, dan wawancara dapat dikatakan karakteristik responden bahwa disimpulkan kalau strategi 7P memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan konsumen dalam memutuskan untuk menjadi konsumen atau tidak.

Berdasarkan hasil responden mengatakan bahwa hal-hal strategi yang dimiliki 7P memiliki peran yang besar pada pengaruh bauran pemasaran dalam keputusan pembelian di toko grosir karena strategi 7P ini merupakan penyokong yang menjadi penyangga agar toko tersebut dapat berjalan dengan baik, karena dengan adanya toko yang baik memiliki pelayanan baik, harga yang terbilang masuk akal dan lokasi yang strategis pasti dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan transaksi di toko grosir.

Berdasarkan hasil wawancara responden menjawab bahwa salah satu faktor yang bisa membuat mereka akhirnya menjadi konsumen di sebuah toko apalagi toko grosir, melalui bauran promosi mouth to mouth dari mulut satu pembeli ke mulut lainnya sehingga tanpa disadari terjadinya promosi sehingga memancing orang-orang untuk ikut menjadi konsumen di toko tersebut.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan penelitian di atas, penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Grosir akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa bauran pemasaran product, price, place, promotion, people, physical evidence, process atau yang lebih dikenal dengan istilah 7P berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja.
3. Berdasarkan hasil analisis adanya bauran promosi yang menjadi penarik minatnya konsumen untuk berbelanja.
4. Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran dan bauran promosi memiliki posisi yang saling beragntungan apabila disatukan akan sangat berguna untuk usaha terutama toko grosir.

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.



Manajemen, EKonomi, Akuntansi, Bisnis Digital dan Kewirausahaan (MEKANISDA)

Vol.1, No.1, Februari 2023, Hal. 32- 38

ISSN XXXX-XXXX (Media Online)

<https://ejurnal.mitrakreasicendekia.com/index.php/mekanisda/>

3. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ricky, Johannes, Chandra Johnny, "Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre," Manajemen Bisnis Eka Prasetya, Ind, Vol. 7 (2): 199-214. Link: <http://jurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/MBEP/article/view/197/86>

Pratama Dandy, Supatminingsih Tuti, Marhawati, Mustari, Dinar Muhammad,"Analisis Bauran Pemasaran Usaha Kue Tradisional Dange di Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep," Link: [ARTIKEL.pdf\(unm.ac.id\)](ARTIKEL.pdf(unm.ac.id))

Dono Nursiwan Imas, Susanto, Maharani Diansepti Bernadetta,"Analisis Bauran Promosi yang Paling Berpengaruh terhadap Kebutuhan Mahasiswa dalam Memilih Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa," Manajemen Bisnis Eka Prasetya, Ind, Vol.7, No.1, Hal. 1-16. Link: [View of Analisis Bauran Promosi yang Paling Berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Baru dalam Memilih Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa \(eka-prasetya.ac.id\)](View of Analisis Bauran Promosi yang Paling Berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Baru dalam Memilih Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (eka-prasetya.ac.id))

Selang D.A Christian, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," EMBA, Ind, Vol.1 No.3. Link: [1521-ID-bauran-pemasaran-marketing-mix-pengaruhnya-terhadap-loyalitas-konsumen-pada-fres.pdf\(neliti.com\)](1521-ID-bauran-pemasaran-marketing-mix-pengaruhnya-terhadap-loyalitas-konsumen-pada-fres.pdf(neliti.com))

Nasution Sugesti Edwin, Rinaldi Muammar,"Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor pada P.T Alfa Scorpii Medan," Manajemen Bisnis Eka Prasetya, Ind, Vol. 7, No. 1, Hal. 66-78. Link: <http://jurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/MBEP/article/view/181/63>

Rezeki Sri, M.Maryati Erica Desma, Rinaldi Muammar,"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya," Manajemen Bisnis Eka Prasetya, Ind, Vol.6 No.2, Hal 9-20. Link: <http://jurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/MBEP/article/view/71/40>

M.Maryati Erica Desma, Situmorang, Rolyesh Irvan, Rinaldi Muammar,"Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Unikitz Bersatu Group Cabang Medan," Manajemen Bisnis Eka Prasetya, Ind, Vol.8 (1):30-48. Link: <http://jurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/MBEP/article/view/223/92>

Wulansari Kiki, Arisman Ari, Barlian Barin," Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online Gojek Di Kota Tasikmalaya," Manajemen Bisnis Eka Prasetya, Ind, Vol. 8(1): 168-183. Link: <http://jurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/MBEP/article/view/247/114>

Gustina Ihdina, Viviani,"Pengaruh Personal Selling Dan Word of Mouth terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di STIE Eka Prasetya," Manajemen Bisnis Eka Prasetya, Ind, Vol. 5. No. 1. Link: <http://jurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/MBEP/article/view/3/13>

Akbar Muhammad, Rezeki Sri, Gustina,"Analisis Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan," Manajemen Bisnis Eka Prasetya, Ind, Vol. 8 (1): 96-107. Link: <http://jurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/MBEP/article/view/233/100>