

5_PENGARUH BAURAN PEMASARAN

by Muhlis Ruslan

Submission date: 17-May-2023 12:03AM (UTC-0400)

Submission ID: 2095157156

File name: 5_PENGARUH_BAURAN_PEMASARAN.pdf (312.71K)

Word count: 3117

Character count: 17970



Postgraduate Bosowa University Publishing (PBUP)

Indonesian Journal of Business and Management
e-ISSN: 2460-3767
<https://postgraduate.universitaspbosowa.ac.id/>



PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KOMITMEN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI CONSES MAKASSAR

The Effect of Marketing and Service Quality of Consumer Commitments Through Decisions to Buy Makassar Bread Conses

Afyar Ady Wally¹, Hj. Herminawati², Muhlis Ruslan²

¹Program Studi Magister Manajemen, Universitas Bosowa Makassar

²Program Studi Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Bosowa Makassar

E-mail: afyaradywally@yahoo.com

Diterima 28 Agustus 2019/Disetujui 21 Maret 2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap komitmen konsumen melalui keputusan pembelian roti conses Makassar. Metode penelitian ini yaitu kuantitatif. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) dengan mengambil responden sebanyak 173. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dua jalur dengan menggunakan SPSS 22.0. Pada hasil uji validitas dan reliabilitas, semua pernyataan yang ada di dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak untuk dimasukkan dalam pengujian selanjutnya. Hasil uji t (parsial) dan uji F (Simultan) diperoleh hasil bahwa bauran pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap komitmen konsumen dan pada hasil uji dua jalur diperoleh bauran pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh juga secara tidak langsung terhadap komitmen konsumen melalui keputusan pembelian.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan, Komitmen, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of marketing mix and service quality on consumer commitment through the Makassar Conses purchasing decision. This research method is quantitative. The data of this study were obtained from the questionnaire (primary) by taking respondents as many as 173. Analysis of the data used in this study was a two-track analysis using SPSS 22.0. In the results of the validity and reliability test, all statements contained in the questionnaire are declared valid and reliable so it is eligible to be included in further testing. The results of the T test (partial) and F test (Simultaneous) obtained the results that the marketing mix and service quality have a positive and significant effect partially or simultaneously on consumer commitment and the two path test results obtained marketing mix and service quality also indirectly influence consumer commitment through purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Commitment, Purchasing Decisions.

1. PENDAHULUAN

Perusahaan dapat mencapai sukses dalam perkembangan usahanya adalah dengan pencapaian tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang manajer pemasaran harus mampu mempunyai penge-

tahuan yang seksamatentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang sering terjadi, serta untuk merancang bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang tepat.

Pemasaran yang baik tentang bagaimana barang atau jasa hasil produksi dapat dikenal dan dibeli oleh masyarakat, dan pemasaran yang tepat itu bukanlah kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik Pemasaran harus selalu ditingkatkan dan diperbaharui, hal ini tentunya tidak terlepas dari kebutuhan dan keinginan konsumen

tersebut. Perusahaan untuk mencapai pemasaran yang baik tentunya harus merencanakan produk dan jasa terlebih dahulu, menentukan harga, mempromosikan dan akhirnya mendistribusikan barang dan jasa pada konsumen.

Roti merupakan salah satu produk pangan yang cukup populer di dunia. Berdasarkan Data Sosial Ekonomi Nasional (*Susenas*) tahun 2005, di Indonesia konsumsi roti nasional sekitar 460 juta bungkus, angka ini meningkat sebesar 61% pada tiga tahun berikutnya sehingga menjadi sekitar 742 juta bungkus (Ratnaningrum, 2016). Roti tawar banyak disukai masyarakat karena memiliki beberapa manfaat diantaranya bergizi, mengenyangkan dan kemudahan dalam preparasi dan konsumsi.

Industri roti (*bakery*) merupakan bagian dari industri makanan jadi yang memanfaatkan tepung terigu sebagai bahan baku utama dalam proses produksinya. Ilmu pangan, roti dikelompokkan dalam produk *bakery*, bersama dengan donat, dan kue. Dalam kelompok *bakery*, roti merupakan produk yang paling pertama dikenal dan populer hingga saat ini. Roti merupakan makanan yang berbasis tepung terigu yang semula dikonsumsi sebagai makanan selingan, namun dalam perkembangannya, budaya mengkonsumsi roti tidak lagi menjadi hal yang asing bagi sebagian besar masyarakat Indonesia (Kurniawan, 2017). Meskipun dalam kenyataannya, roti belum bisa menggantikan fungsi nasi sebagai makanan pokok, namun tetap seiring dengan berjalannya waktu, roti akhirnya tidak lagi dikaitkan dengan sarapan pagi, tetapi sudah meluas sebagai menu makanan alternatif di segala kondisi dan waktu makan. Selain itu, kandungan gizi yang terdapat pada roti juga tidak jauh berbeda bahkan lebih baik daripada nasi atau mie basah (Aryati, Fiera, 2016). Berikut ini merupakan data mengenai kandungan gizi roti per 100 gram bahan zat gizi.

Tabel 1. Komposisi Gizi Roti Dibanding Nasi dan Mie Basah per 100 gram Bahan Zat Gizi

Zat Gizi	Roti Tawar	Roti Manis	Nasi
Energi (Kkal)	248,00	249,00	178,00
Protein (g)	8,00	7,90	2,10
Lemak (g)	1,20	1,50	0,10
Karbohidrat (g)	50,00	49,70	40,60
Kalsium (mg)	10,00	20,00	5,00
Fosfor (mg)	95,00	140,00	22,00
Besi (mg)	1,50	2,50	0,50
Vitamin A (SI)	0,00	0,00	0,00
Vitamin B1 (mg)	0,10	0,15	0,02
Vitamin C (mg)	0,00	0,00	0,00
Air (g)	40,00	40,00	57,0

Sumber: Direktorat Gizi, Depkes RI (1992).

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa kandungan gizi yang terdapat pada 100 gram roti lebih banyak dibandingkan dengan kandungan gizi yang terdapat pada 100 gram nasi atau mie basah, khususnya dalam hal energi, karbohidrat, protein, kalsium, fosfor dan besi. Kondisi ini menunjukkan bahwa roti memiliki keunggulan yang lebih baik daripada nasi atau mie basah terkait dengan kandungan gizinya

Perusahaan roti sekarang ini sangat banyak di kota Makassar, konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk roti yang dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen itu sendiri. Keputusan konsumen dalam memilih atau menen-

tukan merek produk roti bukanlah terjadi begitu saja. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya kualitas pelayanan. Toko conses roti sebagai industri rumahan yang perkembangannya sangat pesat sekarang dan telah menyadari persaingan ini. Conses roti senantiasa memberikan pelayanan kepada pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka.

Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan menjaga komitmen konsumen sehingga tampak berbeda dengan pesaing. Komitmen konsumen adalah salah satu faktor penting dari kekuatan hubungan pemasaran, serta berguna untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian dimasa depan. Ini menunjukkan bahwa komitmen merupakan hasil dari sebuah hubungan yang berhasil, saling memuaskan dan menguntungkan (Gundlach et al., dalam Ndubisi, 2007).

Toko Conses Roti merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang makanan yang memproduksi beberapa jenis roti dan donat yang sudah berdiri sejak awal 2016 dengan data pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Penjualan Usaha Roti Conses 2016-2018

No	Jenis roti	2016 (Rp)	2017 (Rp)	2018(Rp)
1	Roti coklat	54000	58500	60300
	Roti pizza	50350	51250	53000
	Roti keju	10000	10600	10850
	Roti boy	50640	50850	60000
	Roti daging	47200	49300	49920
2	Roti abon	47300	49500	49985
	Roti tawar biasa	36000	36750	37100
	Roti tawar keju	29250	29850	29880
	Roti tawar kupas	31250	32500	33200
3	Roti tawar pandan	31140	31160	31200
	Donat	-	-	314500

Sumber: Data Penjualan Roti Conses 2019

Roti manis: roti coklat, pizza, keju, coklat keju, abon, pisang coklat dan daging, roti tawar: tawar kupas, pandan dan tawar keju. Dengan melihat beberapa jenis roti yang di jual pendapatan conses roti mencapai sekisaran 530-545 juta per-tahun. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat ini, Conses Roti dituntut untuk memiliki beberapa keunggulan yang dapat membedakan produk perusahaannya dari perusahaan lain yang dapat dijadikan *competitive advantage* sehingga pabrik roti dapat bersaing dengan pabrik roti lain yang sejenis. Dalam *competitive advantage* konsep yang biasa disajikan oleh suatu perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) dan kualitas pelayanan. komitmen konsumen melalui keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dari perusahaan. Setiap konsumen memiliki penilaian tersendiri dalam memutuskan sebuah produk yang akan mereka beli.

Untuk dapat mengetahui tanggapan konsumen terhadap bauran pemasaran dan kualitas pelayanan Roti Conses, penulis melakukan wawancara awal terhadap 30 orang konsumen. Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Conses roti sudah memiliki bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang cukup baik, namun masih ada bebe-

rapa keluhan dari konsumen mengenai bauran pemasaran Roti Conses. Seperti pada tempat masih belum menyebar dan masih kurangnya promosi yang di lakukan oleh Roti Conses. Hal ini mengindikasikan bahwa perlu adanya perbaikan dalam bauran pemasaran dan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan komitmen konsumen melalui keputusan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemiliki Conses Roti juga menunjukkan bahwa tiga bulan terakhir penjualan roti conses mengalami penurunan. Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik meneliti mengenai pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap komitmen konsumen melalui keputusan pembelian Roti Conses Makassar.

2. METODE

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Conses Roti Makassar dan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 173 orang. Objek penelitian pada Conses Roti Makassar. Metode analisis dengan analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda atau MRA (*Multiple Regression Analysis*) dengan menggunakan program *Statistic Package for Social Sciences* (SPSS) analisis jalur.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai dari r hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai r standar yaitu 0,235, berarti untuk uji kualitas data yang ditunjukkan dari uji validitas bahwa semua variabel adalah valid.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R tabel	Ket.
Bauran Pemasaran (X1)	X1.1	.734	0.235	Valid
	X1.2	.668	0.235	Valid
	X1.3	.693	0.235	Valid
	X1.4	.611	0.235	Valid
	X1.5	.721	0.235	Valid
	X1.6	.521	0.235	Valid
	X1.7	.583	0.235	Valid
	X1.8	.605	0.235	Valid
Kualitas layanan (X2)	X2.1	.734	0.235	Valid
	X2.2	.610	0.235	Valid
	X2.3	.623	0.235	Valid
	X2.4	.552	0.235	Valid
Keputusan Pembelian (X3)	X3.1	.643	0.235	Valid
	X3.2	.700	0.235	Valid
	X3.3	.697	0.235	Valid
	X3.4	.549	0.235	Valid
	X3.5	.770	0.235	Valid
	X3.6	.734	0.235	Valid
	X3.7	.668	0.235	Valid
Komitmn (Y)	Y1	.770	0.235	Valid
	Y2	.721	0.235	Valid
	Y3	.770	0.235	Valid
	Y4	.734	0.235	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Setelah uji validitas, maka peneliti juga mengkaji nilai *cronbach's alpha* (Tabel 4). semua variabel memiliki *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan untuk semua variabel semuanya dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

Tabel 4. Uji Realibilitas

Variabel	Item	Cronbach Alpha	Standar Realibilitas	Keteranga
Bauran Pemasaran (X1)	X1.1	.950	0.60	Reliabel
	X1.2	.951	0.60	Reliabel
	X1.3	.951	0.60	Reliabel
	X1.4	.952	0.60	Reliabel
	X1.5	.950	0.60	Reliabel
	X1.6	.953	0.60	Reliabel
	X1.7	.952	0.60	Reliabel
	X1.8	.952	0.60	Reliabel
Kualitas layanan (X2)	X2.1	.950	0.60	Reliabel
	X2.2	.952	0.60	Reliabel
	X2.3	.952	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (X3)	X2.4	.952	0.60	Reliabel
	X3.1	.951	0.60	Reliabel
	X3.2	.951	0.60	Reliabel
	X3.3	.951	0.60	Reliabel
	X3.4	.952	0.60	Reliabel
	X3.5	.950	0.60	Reliabel
	X3.6	.950	0.60	Reliabel
X3.7	.951	0.60	Reliabel	
Komitmen konsumen (Y)	Y1	.950	0.60	Reliabel
	Y2	.950	0.60	Reliabel
	Y3	.950	0.60	Reliabel
	Y4	.950	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah SPSS, Tahun 2019

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Komitmen

Dari hasil tersebut diatas, menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pertanyaan yang ada pada kuesioner dikatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai r hitung. Untuk nilai reabilitas diatas standar dapat dikatakan kuesioner yang ada dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya. Pengolahan data yang dilakukan maka diperoleh hasil penelitian bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen konsumen. Semakin bagus bauran pemasaran maka semakin tinggi pula tingkat pula komitmen konsumen.

Berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui pernyataan dalam kuesioner, banyak memberikan jawaban setuju dan netral. Hal ini membuktikan bahwa bauran pemasaran roti conses sudah bagus.

Pada saat uji t diperoleh t hitung bauran pemasaran sebesar 7,895 dan untuk nilai t tabel dari hasil n-k-1 (n= responden, k = variabel independen) sebesar 1,974. Dengan begitu berdasarkan nilai t hitung sebesar 7,895 > 1,974 dan untuk nilai probabilitas sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima, dengan demikian bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap komitmen konsumen membeli Roti Conses.

Memahami bauran pemasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Bauran pemasaran adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana

perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Komitmen

Dari hasil tersebut diatas, menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pertanyaan yang ada pada kuesioner dikatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai r tabel dan untuk nilai reabilitas diatas standar dapat dikatakan kuesioner yang ada dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Pengolahan data yang dilakukan maka diperoleh hasil penelitian bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen konsumen. Semakin bagus layanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi pula tingkat pula komitmen konsumen.

Berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui pernyataan dalam kuesioner, banyak memberikan jawaban setuju dan netral. Hal ini membuktikan bahwa layanan yang diberikan roti conses sudah bagus.

Hasil uji T diperoleh t hitung kualitas layanan sebesar 5,329 dan untuk nilai t tabel dari hasil $n-k-1$ (n = responden, k = variabel independen) sebesar 1,974. Dengan begitu berdasarkan nilai t hitung sebesar $5,329 > 1,974$ dan untuk nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap komitmen konsumen membeli Roti Conses.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Komitmen

Dari hasil tersebut diatas, menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pertanyaan yang ada pada kuesioner dikatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai r hitung dan untuk nilai reabilitas diatas standar dapat dikatakan kuesioner yang ada dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Pengolahan data yang dilakukan maka diperoleh hasil penelitian bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen konsumen. Semakin bagus layanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi pula tingkat pula komitmen konsumen.

Berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui pernyataan dalam kuesioner, banyak memberikan jawaban setuju dan netral. Hal ini membuktikan bahwa layanan yang diberikan roti conses sudah bagus.

Hasil Uji t diperoleh t hitung keputusan pembelian sebesar 2,246 dan untuk nilai t tabel dari hasil $n-k-1$ (n = responden, k = variabel independen) sebesar 1,974. Dengan begitu berdasarkan nilai t hitung sebesar $2,246 > 1,974$ dan untuk nilai probabilitas sebesar $0,016 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian keputusan pembelian berpengaruh signifikan secara parsial terhadap komitmen konsumen membeli Roti Conses.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Komitmen Melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji jalur diperoleh t hitung sebesar 2,340 dan untuk nilai t tabel dari hasil $n-k-1$ (n = responden, k = variabel independen) sebesar 1,974. Dengan begitu berdasarkan nilai t hitung sebesar $2,340 > 1$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh tidak langsung antara bauran pemasaran terhadap komitmen konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0,079. Jika bauran pemasaran yang diterapkan oleh Conses Roti sudah bagus maka konsumen akan melakukan pembelian berulang kali dan berkomitmen untuk setia membeli roti di Conses roti.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Komitmen Melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji jalur diperoleh t hitung sebesar 2,405 dan untuk nilai t tabel dari hasil $n-k-1$ (n = responden, k = variabel independen) sebesar 1,974. Dengan begitu berdasarkan nilai t hitung sebesar $2,340 > 1$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap komitmen konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0,139. Jika kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen sudah bagus maka konsumen akan melakukan pembelian berulang kali karena merasakan kenyamanan dari pelayanan dan berkomitmen untuk setia membeli jenis roti di Conses roti, tidak membeli roti merek lainnya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian maka bauran pemasaran, kualitas pelayanan, keputusan pembelian berpengaruh terhadap komitmen konsumen di Roti Conses di Makassar, dari hasil uji regresi berganda juga dapat diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap komitmen konsumen melalui keputusan pembeli dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap komitmen konsumen melalui keputusan pembeli di Roti Conses di Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryati, Fiera. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Ina Cookies Bandung*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, No. 1, Hal: 1-16.
- Debby Ayu Permata Sari. (2018). *Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi variabel kepuasan (studi pada pelanggan PT.indihome. Telekomunikasi Indonesia regional bogor)*. Tesis. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Danny. (2017). *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Kota Semarang*. Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro.

Putu Yudhistira Budhi Setiawan, (2016). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan Loyalitas pelanggan produk*. Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi. Vol. 6 No. 2. Hal. 155-124.

Ratnaningrum, Hesti. (2016). *Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

5_PENGARUH BAURAN PEMASARAN

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

ar.scribd.com

Internet Source

6%

2

garuda.kemdikbud.go.id

Internet Source

5%

3

journal.stp-bandung.ac.id

Internet Source

5%

Exclude quotes On

Exclude matches < 4%

Exclude bibliography On