

## PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA DI SMARTSHOP MARELAN

Nabilah Siregar<sup>1</sup>, Syamsul Bahri Subakti<sup>2</sup>, Akman Daulay<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Al-Azhar Medan

Email: [nabillasiregar2023@gmail.com](mailto:nabillasiregar2023@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to examine the influence of product diversity, price and location on shopping decisions at Smartshop Marelan. The study method used in this study is quantitative in character. The data collection techniques used are observation, documentation studies and questionnaires. Through this study, because the population in this study is not aware of its quantity, the Lemeshow formula is used to determine the total sample. So, the grand total participants in this study are 96 customers. The results of the study indicate that partially product diversity has a positive and prominent effect on shopping decisions at Smartshop Marelan with a t-count value > t-table ( $3.335 > 1.9860$ ) and stands out by 0.001 smaller than 0.05. Price has a positive and prominent effect on shopping decisions at Smartshop Marelan with a t-count value > t-table ( $2.792 > 1.9860$ ) and stands out by 0.006 smaller than 0.05. Location has a positive and prominent influence on shopping decisions at Smartshop Marelan with a t-count value > t-table ( $2.568 > 1.9860$ ) and a prominence of 0.012 smaller than 0.05. Simultaneously, the results of the study show that product diversity, price and location together influence shopping decisions at Smartshop Marelan with a Fcount value ( $64.855 > Ftable (2.70)$ ), and a prominence value of  $0.000 < 0.05$*

*Keywords: Product Diversity, Price, Location, Shopping Decisions.*

### Abstrak

Kajian ini bermaksud menelaah pengaruh keragaman produk, harga dan lokasi terhadap keputusan berbelanja di Smartshop Marelan. Metode kajian yang dipakai jauh kajian ini berkarakter kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dipakau ialah observasi, studi dokumentasi dan kuesioner. Melalui kajian ini, Karena populasi dalam kajian ini tidak disadari kuantitasnya, maka dipakai rumus *Lemeshow* guna mengetahui total sampel. Maka, grand total partisipan dalam kajian ini ialah 96 customer. Hasil kajian menunjukkan secara parsial keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja di Smartshop Marelan dengan nilai t-hitung > t-tabel ( $3,335 > 1,9860$ ) sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Harga berpengaruh positif dan menonjol terhadap keputusan berbelanja di Smartshop Marelan dengan nilai t-hitung > t-tabel ( $2,792 > 1,9860$ ) sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja di Smartshop Marelan dengan nilai t-hitung > t-tabel ( $2,568 > 1,9860$ ) dan 0,012 lebih kecil dari 0,05. Secara simultan hasil kajian menunjukkan bahwa keragaman produk, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Smartshop Marelan dengan nilai  $F_{hitung} (64,855) > F_{tabel} (2,70)$ , dan  $0,000 < 0,05$

Kata kunci: Keragaman Produk, Harga, Lokasi, Keputusan Berbelanja.

Diterima : 22 Januari 2025

Direvisi : 25 Januari 2025

Disetujui : 05 Februari 2025

### Pendahuluan

Toko kelontong, department store, dan minimarket di berbagai kota sedang melebarkan sayap operasionalnya. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), manufaktur ritel di tanah air

diprediksi bakal tumbuh dengan kecepatan roket, yakni 10% hingga 15% per tahun.

Keberagaman produk adalah elemen pertama yang mungkin memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Variasi produk mengacu pada ragam barang dan item yang ditawarkan oleh seorang penjual tertentu. Luas, panjang, kedalaman, dan konsistensi

dari campuran produk adalah semua komponen dari variasi produk sebuah perusahaan. Penawaran produk yang beragam serta berbagai teknik penyajian juga dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.

Tabel 1. Daftar Harga Perbandingan Produk Smartshop Marelan Dengan U-Mart

No	Nama Produk	Harga Produk Smartshop Marelan	Harga Produk U-Mart
1	Kecap Bango 520 MI	Rp. 25500	Rp. 23500
2	Pepsodent 190 Gr	Rp. 21000	Rp. 19000
3	Rexona 50 MI	Rp. 21500	Rp. 20000
4	Rinso Liquid 750 Gr	Rp. 25000	Rp. 23000
5	Wipol 450 MI	Rp. 21000	Rp. 19500
6	Sabun Mandi Kodomo	Rp. 13000	Rp. 11000
7	Bimoli Spesial	Rp. 38000	Rp. 36500
8	Le Mineral Galon	Rp. 35000	Rp. 33000
9	Soklin Softener	Rp. 25000	Rp. 24000
10	Mama Lemon Botol	Rp. 14500	Rp. 13500
11	Minyak Goreng Madina	Rp. 36000	Rp. 34000
12	Gula Aren Caer	Rp. 48000	Rp. 46500
13	Gulaku 5 Kg	Rp. 75000	Rp. 74000
14	Beras 10 Kg	Rp. 148000	Rp. 145000

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Asal Tabel 1 dapat dilihat bahwa keberagaman yang dimiliki oleh Smartshop Marelan masih dinilai minim. Hal ini

dikarenakan Smartshop Marelan masih menjual produk-produk dengan seadanya serta kurang lengkap dari masing-masing produk ataupun merk. Sehingga dari itu, untuk meroketkan keputusan pembelian pihak Smartshop Marelan harus mampu untuk memberikan keragaman produk yang beraneka ragam untuk dijual kepada konsumen sehingga konsumen lebih leluasa untuk memilih produk yang hendak dibeli serta konsumen juga tidak beralih ke perusahaan kompetitor untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain mempengaruhi pendapatan perusahaan, harga juga bisa memengaruhi nilai yang akan dirasakan pelanggan, menjadikannya elemen yang penting untuk direnungkan.

Dari Tabel 1 diatas juga dapat dilihat bahwa harga pada produk yang dijual oleh Smartshop Marelan masih relatif lebih mahal dari U-Mart. Hal ini dapat dilihat dari harga “Kecap Bango 520 MI” sebesar Rp. 25.500, “Pepsodent 190 Gr” dengan harga Rp. 21.000, “Beras 10 Kg” dengan harga Rp. 148.000, ‘Gulaku 5 Kg” dengan harga Rp. 75.000. Dari harga yang sudah dibuat oleh Smartshop Marelan sampai saat ini konsumen masih kurang berminat untuk berbelanja di Smartshop Marelan dikarenakan harga yang jauh lebih mahal dibandingkan oleh U-Mart serta keragaman produk yang masih dinilai minim oleh konsumen.

Jarak ke pusat kota metropolitan, cara transportasi, dan waktu yang dibutuhkan untuk sampai ke sana adalah bahan perenungan penting ketika memulai bisnis. Kriteria lokasi yang bagus bergantung pada jenis bisnis yang dimaksudkan.

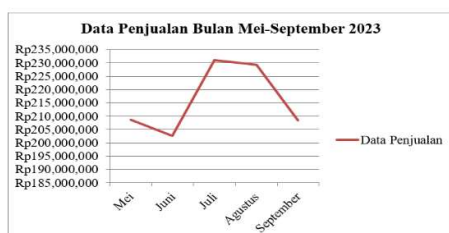


Gambar 1. Google Maps Lokasi Dari Smartshop Marelان

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Sebagaimana terlihat pada Ilustrasi 1, lokasi Smartshop Marelان masih tampak jauh dari pusat kota. Hal ini disebabkan oleh salah satu elemen dalam rencana pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah pemilihan lokasi bisnis yang strategis. Pelanggan mungkin kemungkinan akan mencari barang yang di luar jangkauan harga mereka.

Konsumen membuat keputusan pembelian bukan berdasarkan harga yang diiklankan oleh pemasar, melainkan pada bagaimana mereka memandang harga dan harga nyata yang mereka pertimbangkan saat ini. Berikut ini adalah data penjualan pada Smartshop Marelان pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Data Penjualan Smartshop Marelان Bulan Mei-September 2023

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Bertumpu pada data penjualan bulanan Mei-September 2023 diperoleh bahwa terdapat penurunan jumlah penjualan pada bulan Mei (Rp. 208.665.300) ke Juni (Rp. 202.547.200). Kemudian terjadi peningkatan pada Juni (Rp. 202.547.200) ke Juli (Rp. 231.029.100) dan terjadi kembali penurunan jumlah penjualan pada bulan Agustus (Rp. 229.394.200) sampai dengan September (Rp. 208.385.400) tahun 2023. Hal ini dikarenakan rendahnya keputusan pembelian konsumen disebabkan oleh keragaman produk yang masih terlihat masih minim, kemudian harga yang masih relatif lebih mahal dari perusahaan pesaing serta lokasi Smartshop Marelان yang masih jauh

dari pusat kota dan pusat perbelanjaan sehingga membuat konsumen masih banyak yang belum mengetahui mengenai Smartshop Marelان.

Sugiyono (2017) mendefinisikan hipotesis sebagai solusi jangka pendek untuk tantangan dalam penelitian. Hipotesis untuk penelitian ini adalah:

Hipotesis 1 : Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Berbelanja Di Smartshop Marelان.

Hipotesis 2 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Berbelanja Di Smartshop Marelان.

Hipotesis 3 : Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Berbelanja Di Smartshop Marelان.

Hipotesis 4 : Keragaman Produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Berbelanja Di Smartshop Marelان.

## Metode

Metode *Lemeshow* digunakan dalam penelitian ini untuk menghitung jumlah sampel karena populasi tidak diketahui. Oleh karena itu, total 96 pelanggan berpartisipasi dalam survei ini sebagai responden.

## Hasil

Asosiasi di tengah-tengah variabel independen dan dependen ditentukan oleh peneliti memakai analisis regresi linier multivariat untuk merumuskan sebuah hipotesis.

Tabel 2. Capaian kajian Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error				
1 (Constant)	4.530	1.428		3.172	.002	

Keragaman Produk	.426	.128	.319	3.335	.001	.381	2.621
Harga	.369	.132	.275	2.792	.006	.360	2.777
Lokasi	.346	.135	.310	2.568	.012	.240	4.174

a. Dependent Variable: Keputusan Berbelanja

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2024

Melalui kemiripan regresi tersebut bisa dirangkum jika :

1. Konstanta (a) = 4,530 maknanya kalau variabel keragaman produk, harga dan lokasi bernilai 0 jadi keputusan berbelanja ialah sejumlah 4,530.
2. Koefisien regresi variabel keragaman produk = 0,426 maknanya kalau variabel keragaman produk meroket sejumlah 1 satuan sehingga variabel keputusan berbelanja akan meroket 0,426.
3. Koefisien regresi harga = 0,369 maknanya kalau variabel harga meroket sejumlah 1 satuan jadi variabel keputusan berbelanja akan meroket sejumlah 0,369.
4. Koefisien regresi lokasi = 0,346 maknanya kalau variabel lokasi meroket

Sebagai penunjukan nilai  $t_{tabel}$  bisa dipakai kemiripan sebagai berikut:  $df = n - k = 96 - 4 = 92$ . Seusai dihitung memakai kemiripan tersebut, sehingga nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,9860.

1. Diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,335 > 1,9860$ ) dan menonjol sekian 0,001 lebih mungil dari 0,05 maknanya keragaman produk berpengaruh positif dan menonjol terhadap keputusan berbelanja.
2. Nilai yang didapat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,792 > 1,9860$ ) dan menonjol sekian 0,006 lebih mungil dari 0,05 maknanya harga berpengaruh positif dan menonjol terhadap keputusan berbelanja.
3. Diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,568 > 1,9860$ ) dan menonjol sekian 0,012 lebih mungil dari 0,05 maknanya lokasi berpengaruh positif dan menonjol terhadap keputusan berbelanja.

Melalui Uji F (Simultan), seseorang dapat menguji apakah faktor-faktor bebas secara sekaligus berdampak variabel terikat. Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

sejumlah 1 satuan jadi variabel loyalitas pelanggan akan meroket sejumlah 0,346.

Uji t parsial bertujuan untuk menilai secara kuantitatif dampak variabel independen kepada variabel dependen. Tabel 3: Keluaran uji t parsial.

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
					B	Std. Error	
1 (Constant)	4.530	1.428	3.172	.002			
Keragaman Produk	.426	.128	.319	3.335	.001	.381	2.621
Harga	.369	.132	.275	2.792	.006	.360	2.777
Lokasi	.346	.135	.310	2.568	.012	.240	4.174

a. Dependent Variable: Keputusan Berbelanja

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	377.266	3	125.755	64.855	.000 <sup>b</sup>
Residual	178.390	92	1.939		
Total	555.656	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Berbelanja

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Keragaman Produk, Harga

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2024

Diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sekian 64,855. Dengan  $\alpha = 5\%$ , dk pembilang : 3, dk penyebut : 96-3 (5%; 3; 93; Ftabel 2,70) didapat nilai  $F_{tabel}$  sekian 2,70. Melalui eksplansi tersebut dapat disadari kalau  $F_{hitung}$  ( $64,855$ )  $> F_{tabel}$  ( $2,70$ ), dan nilai menonjolsi sekian  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dirangkum hipotesis ketiga diterima, maknanya variabel keragaman produk, harga dan lokasi berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap variabel keputusan berbelanja.

Tabel Ringkasan Model dan tabel R Square keduanya menyertakan koefisien

determinasi. Karena bergantung pada jumlah variabel yang ada, R Square yang telah dikondisikan, atau dikenal dengan Adjusted R Square, lebih disarankan untuk regresi linier berganda. Nilai R Square berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai 0,5 dianggap memadai.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary <sup>b</sup>		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 <sup>a</sup>	.679	.668	1.392

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Keragaman Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Berbelanja  
Sumber: Data Penelitian Diolah, 2024

Koefisien determinasi (R Square) yang diperbaiki adalah 0,679. Ini berarti 67,9% variabel dependen dapat diluruskan oleh variabel independen, sementara selebihnya dipengaruhi oleh unsur beda yang tak termasuk dalam penelitian.

## Diskusi

### Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Berbelanja Di Smartshop Marelان

Menurut Simamora (2016:441), keragaman produk ialah beragamnya garis produk dan komponen-komponen yang disediakan oleh penjual tertentu untuk pelanggan. Ketika pelanggan disodori dengan beragam pilihan produk yang saling berbeda, mereka pun akan memilih produk mana yang ingin dibeli, sehingga mereka dapat mempertimbangkan banyak pilihan yang tersedia dengan keinginan mereka.

Menurut temuan dari penelitian tersebut, beragam produk yang sangat banyak mengasih pengaruh yang signifikan dan baik terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keragaman produk mengatur peran penting dalam mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen. Ketika toko atau gerai menawarkan berbagai macam produk, konsumen memiliki lebih banyak opsi untuk dipilih, yang meroketkan peluang mereka menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Keanekaragaman ini memberikan nilai tambah bagi konsumen, karena mereka tidak perlu berpindah ke toko lain untuk mencari produk yang diinginkan.

Ini sejalan dengan studi-studi lain oleh Amatullah et al. (2022) dan Permatasari et al. (2020), yang menemukan bahwa keberagaman produk lewat signifikan dan

menguntungkan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di Joyshop Malang Center.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Di Smartshop Marelان

Malau (2018) mengatakan jika harga merupakan nilai tukar suatu barang atau jasa, atau dengan kata lain, suatu komoditas yang dapat diperdagangkan di pasar. Harga, di sisi lain, adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh gabungan produk dan jasa, menurut Irfan (2018). Agar bisnis berhasil menjual barang atau jasanya, penetapan harga harus dilakukan dengan tepat. Harga tidak selalu menunjukkan uang. Saat ini harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila harga yang ditawarkan terjangkau dan murah, sehingga akan meroketkan keputusan pembelian.

Penelitian melihat jika keputusan konsumen untuk membeli sangat dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh harga. Penelitian lebih lanjut oleh Amatullah et al. (2022) dan Permatasari et al. (2020) menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif dan besar terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli. Hasil penelitian mereka didukung oleh studi ini.

**Dalam penelitian ini harga** berpengaruh positif dan menonjol terhadap keputusan berbelanja di Smartshop Marelان. Smartshop Marelان harus mampu memberikan harga yang terjangkau kepada pelanggan penting karena itu menciptakan beberapa manfaat, baik bagi pelanggan maupun bagi Smartshop Marelان itu sendiri.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berbelanja Di Smartshop Marelan**

Menurut penjelasan Kotler & Armstrong (2016), lokasi mengacu pada seleksi dan penataan saluran perdagangan yang dipakai guna melayani pasar sasaran serta mendistribusikan barang atau layanan. Akses, visibilitas, cukupnya tempat parkir, lingkungan, dan kompetisi adalah semua tanda-tanda tempat atau posisi, menurut Tjiptono (2016), yang dirujuk oleh Kotler & Armstrong (2016).

Hasil penelitian ini membuktikan dimana lokasi berpengaruh positif dan menonjol terhadap keputusan berbelanja.

Lokasi menguasai dampak yang menonjol terhadap keputusan berbelanja konsumen, karena kenyamanan akses menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih tempat berbelanja. Konsumen cenderung memutskan toko atau pusat perbelanjaan yang enak dijangkau, baik dari tempat tinggal, tempat kerja, atau rute harian mereka.

Hasil kajian ini sepemikiran dengan penelitian yang sebelumnya dikerjakan oleh Amalia dan Maskur (2023) serta Fiana dan Hartati (2023) yang menjelaskan kalau lokasi berpengaruh positif dan menonjol terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berbelanja Di Smartshop Marelan**

Trifts dan Buchwitz (2017) membahas bahwa perilaku konsumen tercermin dalam tahapan pilihan pembelian. Perilaku konsumen dapat diterjemahkan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen untuk memenuhi keinginan dan hasrat mereka melalui pemilihan, pembelian, dan penggunaan barang. Pilihan pembelian, menurut Weenas (2019), adalah suatu proses pengintegrasian gabungan yang menilai berbagai sikap yang mungkin dan memisahkan satu dengan yang lainnya.

Keragaman produk, harga, dan lokasi ialah tiga aspek utama yang secara bergandengan memengaruhi keputusan berbelanja konsumen. Ketika sebuah toko atau pusat perbelanjaan menawarkan berbagai macam produk,

konsumen menguasai mayoritas pilihan untuk mencukupi permintaan mereka, yang meroketkan daya tarik toko tersebut. Harga yang kompetitif menjadi daya tarik tambahan, karena konsumen selalu mencari nilai terbaik untuk uang mereka. Dalam kombinasi ini, meskipun toko menawarkan keragaman produk yang luas dan harga yang menarik, lokasi yang strategis tetap menjadi kunci utama dalam memaksimalkan potensi penjualan. Sebuah toko yang mudah diakses dan berada di lokasi yang nyaman cenderung lebih sering dikunjungi, sehingga meroketkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Akhir kajian ini sealur dengan kajian Amatullah, dkk (2022), Permatasari, dkk (2020), Fiana dan Hartati (2023), Amalia dan Maskur (2023) yang menjelaskan jika keragaman produk, harga dan lokasi berpengaruh positif dan menonjol terhadap keputusan pembelian.

### **Simpulan**

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja di Smartshop Marelan
2. Hasil uji t menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja di Smartshop Marelan
3. Hasil uji t menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja di Smartshop Marelan
4. Hasil uji F keragaman produk, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di Smartshop Marelan.

### **Daftar Pustaka**

#### **Journal Article**

- Amalia, I. K., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 166-172.
- Amatullah, N. A., Arifin, R., & Rahmawati, R. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Minimarket Swalayan 89 Kota Probolinggo). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(04).
- Fiana, E. O., & Hartati, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan “Mie Gacoan” di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 149.
- Permatasari, I., Nurfarida, I. N., & Suroso, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 8(2).
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P, Amstrong, G, (2016), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Simamora, H. (2016), Manajemen Sumber Daya Manusia, Gramedia, Jakarta.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Trifts, V., Buchwitz, L. A. (2017). Marketing an introduction (6th ed.). Pearson Education.

## Book