

CAMPURAN PEMASARAN 4P TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PASAR RAYA

Nurulhayah Muhamad¹ & Ahmad Helmi Rushdi Ahmad Ajazi²

¹Pensyarah di Fakulti Inovasi Perniagaan dan Perakaunan, Kolej Universiti Islam Melaka.

²Pelajar Ijazah Sarjana Muda Pentadbiran Perniagaan (Kewangan), Kolej Universiti Islam Melaka.

Abstrak

Campuran pemasaran 4P adalah satu medium untuk mengawal pemasaran secara strategi iaitu terdiri daripada produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) merupakan asas yang bertujuan dalam menghasilkan tindak balas untuk mencapai target pasaran. Kajian ini adalah untuk mengkaji mengenai campuran pemasaran 4P iaitu produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan pelanggan di sebuah pasar raya. Kajian ini tertumpu kepada pelajar-pelajar Kolej Universiti Islam Melaka yang telah berkunjung ke pasar raya tersebut. Seramai 355 orang responden telah menjawab soal selidik yang diedarkan. Perisian SPSS telah digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan kaedah analisis regrasi. Hasil dapatan kajian menunjukkan bahawa hanya tiga faktor iaitu produk, promosi dan tempat yang memberi kesan kepada kepuasan pelanggan. Namun, didapati faktor harga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berkunjung ke pasar raya ini.

Kata kunci: *Produk, Harga, Promosi dan Tempat.*

4P'S MARKETING MIX TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION AT SUPER MARKET

Abstract

The 4P's marketing mix is a medium to control the marketing strategy that is comprised of product, price, promotion and place as the basis that aims at generating a response to reach the target market. This study is to examine the marketing mix of 4P products, prices, promotions and places for customer satisfaction at the super market. This study focuses on students of Kolej Universiti Islam Melaka (KUIM) who have visited the supermarket. Total of 355 respondents answered a questionnaire distributed. SPSS software was used to analyze the data using the regression analysis method. The findings show that only three factors which are products, promotions and places that affect customers satisfaction. However, the price factor does not affect the satisfaction of customers who visit this supermarket.

Keywords: *Products, Prices, Promotions and Places.*

PENGENALAN

Pasaraya Z merupakan syarikat yang menjalankan aktiviti perniagaan gedung membeli-belah dengan pelbagai produk yang diniagakan di satu tempat. Pasar raya yang pertama ditubuhkan pada 19 April 1989, bertempat di Rasah Jaya, Seremban. Sejak penubuhannya, Pasaraya Z telah berkembang pesat dan mantap. Kesemua Pasaraya Z ini terletak di kawasan kediaman yang strategik. Selain itu, syarikat ini menawarkan lebih daripada empat puluh ribu jenis produk. Falsafah Pasaraya Z adalah "Setiap orang adalah satu keluarga besar".

Kajian ini memfokuskan kepada peranan 4P iaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*) dan promosi (*Promotion*) sebagai tarikan pelanggan yang berkunjung ke Pasaraya Z di cawangan Masjid Tanah. 4P merupakan kandungan yang terdapat dalam campuran pemasaran. Campuran pemasaran 4P merujuk kepada 4 faktor yang bermula dengan huruf P iaitu *product, place, promotion* dan *price*. Campuran pemasaran ialah alat kawalan pemasaran secara taktikal - *product, price, promotion, place* - sebagai asas yang disepadukan dalam menghasilkan tindak balas untuk mencapai target pasaran (Gary Armstrong dan Philip Kotler, 2011). Menurut Mohd Said Othman (2007), konsep campuran pemasaran 4P mula diperkenalkan oleh Jerome McCarthy sekitar tahun 1960-an.

Perniagaan pasar raya ini khususnya di Masjid Tanah, Alor Gajah, Melaka sering menghadapi masalah untuk memasarkan perniagaan yang dijalankan. Mereka hanya memasarkan perniagaan mereka dengan mengikut kaedah tradisional seperti yang diamalkan sejak turun temurun iaitu dengan memasarkan

produk kepada jiran tetangga dan saudara mara. Oleh sebab itu, penyelidik mengambil kesempatan untuk mengenal pasti penggunaan campuran pemasaran (4P) oleh pasar raya ini. Penyelidik akan mengkaji masalah atau kekangan pasar raya tersebut menggunakan campuran pemasaran (4P) untuk membantu memajukan perniagaan mereka.

Produk merupakan hasil proses pengeluaran yang dilakukan oleh pengeluar atau syarikat yang nantinya akan dijual kepada pelanggan yang memerlukan. Sebahagian besar pendapatan suatu syarikat berasal dari produk yang dijualnya kepada para pelanggan, yang membeli produk tersebut untuk keperluan sehariannya, mahupun untuk memenuhi kepuasan. Pada masa ini, banyak syarikat yang berpendapat bahawa pelanggan lebih menyukai produk yang harganya relatif murah tetapi mempunyai kualiti yang baik. Pendapat ini disokong oleh Tony Woodall (2007) yang mengatakan bahawa kualiti adalah penting dalam memenuhi keperluan, kehendak dan kualiti yang baik akan menghasilkan kepuasan kepada pelanggan.

Seterusnya, harga merupakan sejumlah wang yang dikenakan untuk sesuatu keluaran atau perkhidmatan yang diberikan. Harga merupakan satu-satunya elemen campuran pemasaran yang mengeluarkan hasil, sementara kesemua elemen lain merupakan kos. Harga juga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dalam campuran pemasaran, kerana ianya mudah untuk diubah mengikut kesesuaian pasaran.

Dari segi tempat pula, kegiatan syarikat yang membuat persediaan produk bagi pelanggan untuk meliputi sasaran seperti lokasi, saluran pengedaran, persediaan, pengangkutan dan logistik. Permasalahan yang dapat dilihat berlaku di Pasaraya Z adalah kekurangan tempat letak kenderaan. Masalah ini berlaku kerana lokasi pasar raya yang tidak sesuai dengan kawasan sekitar yang tidak strategik dan sempit. Permasalahan ini menyebabkan ramai pelanggan memilih untuk pergi ke pasar raya atau kedai lain. Masalah kedua adalah susunan barangan yang berselerak dan tidak teratur mengakibatkan kesukaran bagi pelanggan untuk mengambil barangan keperluan mereka.

Yang terakhir ialah promosi, Campuran pemasaran promosi ini ialah aktiviti yang menyampaikan manfaat produk dan memujuk pelanggan membelinya. Promosi berperanan sebagai satu medium perhubungan bagi menarik pelanggan baru untuk terlibat sama dalam perniagaan (Dhruw Grewal et al., 2011). Aktiviti-aktiviti promosi seperti pengiklanan melalui televisyen dan media massa sangat kurang dilakukan oleh pasaraya ini dalam mengembangkan lagi perniagaan mereka.

SOROTAN KAJIAN

Umum mengetahui, bahawa harga merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran. Walau bagaimanapun, sejak beberapa tahun kebelakangan ini, kepentingan harga telah dinaikkan sebagai komponen utama strategi pemasaran untuk model perniagaan keseluruhan. (Grewal et al., 2011).

Seterusnya, kajian yang dijalankan oleh Sarah Nur Nafisah (2014), tempat ialah satu alat campuran pemasaran yang meliputi pelbagai keinginan yang dibuat oleh pengusaha untuk membuat produk tersebut mudah untuk diperolehi oleh pelanggan. Selain itu, syarikat mesti memahami pelbagai jenis peruncit, pemborong dan pengedar serta mengetahui cara mereka membuat keputusan.

Suatu kajian lain pula mengatakan bahawa kualiti produk merupakan satu faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Menurut Gary Armstrong dan Philip Kotler (2008), kualiti produk ialah ciri produk atau perkhidmatan yang bergantung kepada keupayaannya untuk memenuhi keperluan pelanggannya.

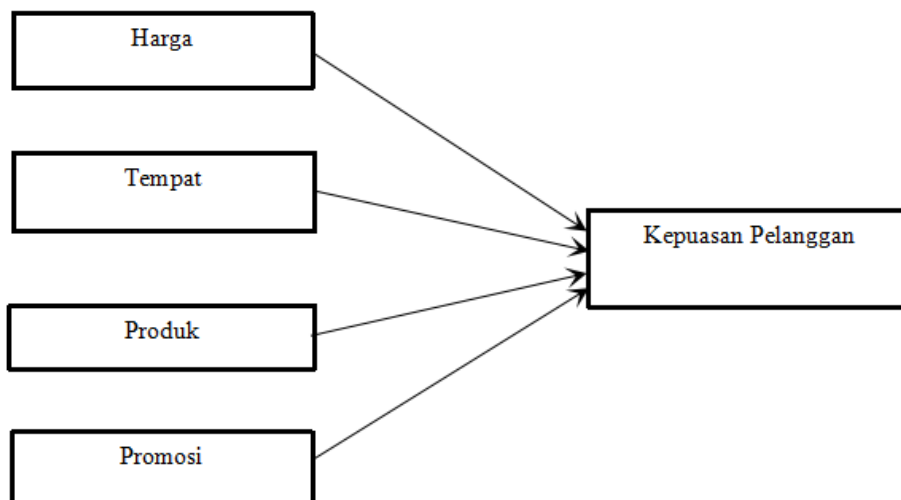
Menurut Kenneth E.Clou dan Donal Baack (2010), promosi jualan adalah merupakan insentif jangka masa pendek yang digunakan untuk menggalakkan pembelian produk atau perkhidmatan. Promosi jualan menyediakan alat promosi yang banyak seperti kupon, peraduan, diskaun, premium, pameran dagangan dan sebagainya. Promosi ini menarik perhatian pengguna, menawarkan insentif untuk membeli dan dapat menaikkan semangat untuk membeli seterusnya meningkatkan jualan.

OBJEKTIF KAJIAN

Objektif kajian ini adalah untuk:

1. Mengenalpasti samada faktor produk mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Pasaraya Z.
2. Mengenalpasti samada faktor harga mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Pasaraya Z.
3. Mengenalpasti samada faktor tempat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Pasaraya Z.
4. Mengenalpasti samada faktor promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Pasaraya Z.

KERANGKA KONSEP KAJIAN



Rajah 1: Kerangka Konsep Kajian

Sumber : Nurizan et al. (2015); Sarah Nur Nafisah (2014)

METODOLOGI KAJIAN

Pendekatan kajian ini adalah berasaskan kajian kuantitatif. Pengkaji memilih pendekatan kajian kuantitatif ini kerana ia bersesuaian untuk menjawab persoalan kajian yang dibina agar matlamat kajian dapat dicapai. Data utama dikumpulkan melalui edaran borang soal selidik yang memfokuskan kepada pelajar-pelajar Kolej Universiti Islam Melaka (KUIM).

Soalan kaji selidik ini terdiri daripada lima bahagian iaitu Bahagian A yang terdiri daripada soalan profil demografi yang terdiri daripada soalan seperti jantina, umur, bangsa, dan lain-lain. Bahagian B, C, D dan E terdiri daripada soalan yang berkaitan dengan pemboleh ubah tidak bersandar iaitu harga, tempat, produk dan promosi manakala bahagian F pula merupakan soalan daripada pemboleh ubah bersandar iaitu kepuasan pelanggan. Skala Likert digunakan di dalam kajian ini untuk mengukur maklumat dalam soal selidik. Skala yang digunakan dalam soal selidik adalah 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), 2 untuk Tidak Setuju (TS), 3 untuk Tidak Pasti (TP), 4 untuk Setuju (S), dan 5 untuk Sangat Setuju (SS).

Kajian rintis telah dijalankan ke atas data dan hasil daripada ujian kebolehpercayaan yang dijalankan ke atas instrumen yang mempunyai 32 soalan

yang telah diedarkan kepada 30 orang responden ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang diperolehi adalah 0.881. Nilai tersebut menunjukkan bahawa soal selidik yang digunakan adalah berada pada tahap baik dan boleh diedarkan kepada responden sebenar.

Dalam kajian ini, populasi adalah pelajar Kolej Universiti Islam Melaka iaitu seramai 4,592 mengikut sumber daripada Bahagian Akademik (2017). Sampel kajian ditentukan menggunakan jadual persampelan Krejcie dan Morgan (1970) dan menunjukkan jumlah responden yang diperlukan adalah seramai 354 pelajar. Kajian yang dibuat di dalam kawasan Kolej Universiti Islam Melaka dan lokasi tersebut yang dipilih kerana ianya mudah untuk mendapatkan data dan juga berdekatan.

Data-data yang diperolehi akan dianalisis menggunakan perisian *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 22. Antara analisis yang digunakan dalam kajian ini ialah korelasi dan regresi.

DAPATAN KAJIAN

Jadual 1: Taburan Responden

Profil		Kekerapan	Peratusan (%)
Jantina	Lelaki	111	31.3
	Perempuan	244	68.7
	Jumlah	355	100.0
Bangsa	Melayu	351	98.9
	Cina	2	.55
	India	2	.55
	Jumlah	355	100.0
Agama	Islam	351	98.9
	Budha	2	.55
	Hindu	2	.55
	Jumlah	355	100.0
Status perkahwinan	Bujang	342	96.3
	Berkahwin	13	3.7
	Jumlah	355	100.0

*Campuran Pemasaran 4P Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pasar Raya
Nurulhayah Muhamad, Ahmad Helmi Rushdi Ahmad Ajazi*

Peringkat pengajian	SPM	24	6.8
	STPM / STAM / ASASI / Matrikulasi / Diploma	167	47.0
	Ijazah Sarjana Muda / Sarjana	164	46.2
	Jumlah	355	100.0
Kekerapan melawat	Setiap hari	10	2.8
	Sekurang-kurangnya sekali seminggu	82	23.1
	Sekurang kurangnya sekali dalam dua minggu	83	23.4
	Sekurang-kurangnya sekali dalam sebulan	180	50.7
	Jumlah	355	100.0
Jumlah Wang	Kurang daripada RM150	302	85.1
	RM151 - RM300	42	11.8
	RM 301 – RM 450	4	1.1
	RM 451 – RM 600	5	1.4
	RM 601 dan keatas	2	.6
	Jumlah	355	100.0
Jenis produk	Makanan ringan dan biskut	133	37.5
	Minuman	9	2.5
	Kelengkapan peribadi	109	30.7
	Bahan mentah	81	22.8
	Barangan selain makanan	23	6.5
	Jumlah	355	100.0

Jadual 1 di atas menunjukkan kekerapan dan peratusan responden mengikut jantina, bangsa, agama, status perkahwinan dan peringkat pengajian. Mengikut nilai peratusan dalam jadual di atas, majoriti responden yang berkunjung ke pasar raya tersebut melawat sekurang-kurangnya sekali dalam sebulan. Majoriti juga menunjukkan bahawa mereka membelanjakan kurang daripada RM 150 bagi setiap pembelian mereka dan antara barangan keperluan yang menjadi tumpuan responden di pasar raya ini ialah makanan ringan dan biskut.

Analisis Korelasi

Jadual 2 di bawah menunjukkan hubungan antara pemboleh ubah yang dikaji iaitu hubungan antara produk, harga, promosi, tempat dan kepuasan pelanggan. Hasil dapatan kajian ini menunjukkan kesemua pemboleh ubah tidak bersandar berada dalam kekuatan hubungan yang sederhana berdasarkan jadual korelasi Albert Davis (1971).

Jadual 2: Korelasi Pemboleh ubah dan Kepuasan Pelanggan

Pemboleh ubah	<i>r</i>	<i>p</i>
Produk	0.385	0.000
Harga	0.343	0.000
Promosi	0.441	0.000
Tempat	0.400	0.000

Hasil kajian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan positif antara produk dan kepuasan pelanggan ($r = 0.385$, $p < 0.000$). Berdasarkan kekuatan hubungan Albert Davis (1971), perkaitan antara produk dan kepuasan pelanggan adalah perkaitan yang sederhana. Korelasi positif pula menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang positif iaitu lebih tinggi kualiti produk, maka lebih tinggi juga tahap kepuasan pelanggan.

Terdapat hubungan yang signifikan positif di antara harga dan kepuasan pelanggan terhadap pasar raya yang disokong dengan korelasi koefisien ($r = 0.343$, $p < 0.000$). Berdasarkan kekuatan hubungan Albert Davis (1971), hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan adalah perkaitan yang sederhana. Korelasi positif menunjukkan bahawa terdapat perkaitan yang positif iaitu lebih tinggi darjah harga yang disediakan, maka lebih tinggi juga tahap kepuasan pelanggan terhadap perkhidmatan yang disediakan.

Begitu juga terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dan kepuasan pelanggan dengan korelasi koefisien ($r = 0.441$, $p < 0.000$). Berdasarkan kekuatan hubungan Albert Davis (1971), nilai r menunjukkan bahawa perkaitan antara promosi dan kepuasan pelanggan adalah perkaitan positif yang sederhana.

Hasil daripada data analisis yang dipaparkan dalam Jadual 2 menunjukkan tempat mempunyai hubungan yang signifikan positif dengan kepuasan pelanggan ($r = 0.400$, $p < 0.000$). Berdasarkan kekuatan hubungan Albert Davis (1971), nilai menunjukkan hubungan antara tempat dan kepuasan pelanggan adalah sederhana. Ini menggambarkan tempat yang strategik akan mendorong kepada kepuasan pelanggan terhadap pasar raya.

Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk menguji kesan produk, harga, promosi dan tempat, terhadap kepuasan pelanggan. Analisis regresi merupakan kaedah yang membolehkan kita mengkaji hubungan berdasarkan persamaan linear bukan sahaja antara satu pemboleh ubah dengan satu pemboleh ubah lain tetapi juga antara satu pemboleh ubah dengan beberapa pemboleh ubah (Hair et al., 2010).

Jadual 3: Analisis Regresi

Pemboleh ubah bersandar	Pemboleh ubah bebas	β	BETA	t	Sig.
Kepuasan Pelanggan (Y)	Konstan	1.291		5.883	.000
	Produk (X1)	.215	.218	4.256	.000
	Harga (X2)	.073	.072	1.343	.180
	Promosi (X3)	.221	.244	4.481	.000
	Tempat (X4)	.153	.196	3.743	.000
R ²	.294				
F	36.505				
Sig F	0.000				

Hasil dapatan kajian yang dipaparkan dalam Jadual 3 menunjukkan 29.4% (R² = 0.294) faktor produk, harga, promosi dan tempat mampu menjelaskan mengenai kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan pasar raya. Jadual 3 juga menunjukkan bahawa F-statistik (F = 36.505) dan nilai p yang signifikan (0.000) atau lebih kecil daripada nilai alpha 0.01. Ini menunjukkan bahawa cerun garis regresi liner model ini dianggarkan tidak sama dengan sifar mengesahkan bahawa data kajian sesuai dengan empat model ramalan regresi linear yang diajukan dalam kajian ini.

Merujuk kepada analisis regresi, kepuasan pelanggan (Y) hanya dipengaruhi oleh tiga pemboleh ubah iaitu faktor produk (X1), promosi (X3) dan tempat (X4) namun harga (X2) tidak mempunyai hubungan yang signifikan dan tidak menyumbang kepada kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil kajian ini juga, hubungan antara kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh faktor produk (X1), promosi (X3) dan tempat (X4), dapat dijelaskan menggunakan analisis regresi yang dinyatakan melalui persamaan linear seperti berikut:

$$Y = 1.291 + 0.215 (X1) + 0.221 (X3) + 0.153 (X4)$$

Hasil kajian ini menunjukkan bahawa jika satu unit produk (X1) meningkat, maka tahap kepuasan pelanggan juga turut meningkat sebanyak 0.215 unit. Sementara itu jika promosi (X3) meningkat satu unit, maka tahap kepuasan pelanggan juga turut meningkat sebanyak 0.221. Akhir sekali, jika tempat (X4)

meningkat satu unit, maka tahap kepuasan pelanggan juga meningkat sebanyak 0.153. Manakala bagi kajian ini, harga (X2), tidak menyumbang kepada kepuasan pelanggan terhadap kualiti perkhidmatan di Pasaraya Z. Hasil kajian ini sekaligus menyokong bahawa produk (X1), promosi (X3) dan tempat (X4) dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap Pasaraya Z.

KESIMPULAN

Berdasarkan dapatan kajian, faktor produk mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Pasaraya Z. Dapatan kajian ini disokong oleh Aini Hayati Mohamed et al., 2007 bahawa produk yang dijual dalam pemasaran merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasaran yang mempunyai ciri-ciri yang dapat menarik perhatian, dapat memiliki, digunakan dan mempunyai faedah psikologi serta faedah fizikal yang boleh memuaskan kehendak pengguna. Selain itu, kualiti adalah penting dalam memenuhi keperluan dan kehendak. Hasil daripada kualiti yang baik akan mewujudkan kepuasan kepada pelanggan (Tony Woodall, 2007).

Seterusnya, faktor produk juga mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Pasaraya Z. Dapatan kajian ini disokong oleh Sharifah Yuhayu dan Suzana (2014) kerana promosi adalah merujuk kepada keseluruhan set aktiviti yang menghubungkan antara produk, jenama, atau perkhidmatan kepada pengguna. Ideanya adalah untuk mewujudkan kesedaran, perhatian dan menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang mereka sukai.

Menurut Kenneth E. Clow dan Donal Baack (2010), promosi jualan adalah merupakan insentif jangka masa pendek yang digunakan untuk menggalakkan pembelian produk atau perkhidmatan. Promosi jualan menyediakan alat promosi yang banyak seperti kupon, peraduan, diskaun, premium, pameran dagangan dan sebagainya. Promosi ini menarik perhatian pengguna, menawarkan insentif untuk membeli dan dapat menaikkan semangat untuk membeli seterusnya meningkatkan jualan. Selain itu, Menurut Tracery S. Dagger, Meredith E. David dan Sandy Ng (2011), perkhidmatan yang baik akan membantu pasar raya untuk menjalinkan hubungan yang baik antara pelanggan kerana ia akan memberikan kesan bagi jangka masa yang panjang.

Manakala, bagi faktor produk pula, keputusan menunjukkan bahawa produk mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berkunjung ke Pasaraya Z. Dapatan kajian ini disokong oleh Sarah Nur Nafisah (2014) yang menyatakan bahawa tempat adalah salah satu alat campuran pemasaran yang meliputi pelbagai keinginan yang dibuat oleh pengusaha untuk membuat produk tersebut mudah untuk diperolehi oleh pelanggan. Selain itu, syarikat mesti memahami pelbagai jenis peruncit, pemborong dan pengedar serta bagaimana mereka membuat keputusan. Lokasi industri merupakan unsur penting dalam menentukan corak pertapakan aktiviti perkilangan kerana ianya dapat mempengaruhi kecekapan dan keuntungan bagi sesebuah pengeluaran. Maka tidak menghairankan sekiranya

perletakan industri lebih tertumpu terhadap ruang-ruang tertentu (Thara Wong Woharn et al., 2010).

RUJUKAN

- A. Kahar & Aidil Suraya. (2008). Model Kepuasan Pelanggan.
- Amanda Hesser (2003). Salad in sealed bag ist'n so simple it seems. The New York Times.
- Allaway, A. W., Huddleston, P. & Alexander (2011). Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry. *Journal of Product and Brand Management*.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2000). Marketing: An introduction. Edisi ke-5. New Delhi: Prentice Hall.
- Aydin S, Ozer G, Arasil O. 2005. Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable. *Marketing Intelligence and Planning*. 23(1). hlm. 89-103.
- Babbie, E. (2007). *Practice of social research*. United States: Cengage Learning.
- Benedict, J., Steenkamp, E.M. & Weder, M. (1991). Segmenting retail markets on store image using consumer- based methodology. *Journal of Retailing*. 67, 3.
- Borg, W., Gall, M., & Gall, J. (1975). *Instructor's guide*. New York: David McKay.
- Clow, K. E. & Baack, D. (2010). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. Pearson.
- Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a re-examination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 3, pp.55-68.
- Dann, S. & Dann, S. (2004). *Introduction to Marketing*. Milton Qld: John Wiley & Sons Australia Ltd.
- Dawson, J. A. (1983) *Shopping Centre Development*. London : Longman.
- Damay, C., Guichard, N. & Clauzel, A. (2011). When children confront prices: an approach based on price presentation. *Journal of Product & Brand Management*. hlm 514-525.
- Davis J.A (1971). *Elementary survey analysis*. Englewood, NJ: Prentice-Hall.

- Dawson, J. A. & Lord, J. D. (1985). *Shopping centre development: Policies and prospect*. New York : Nicholas Publishing Company,.
- Elif Karaosmanoglu, Ayse Banu Elmadag Bas & Jingyun Zhang. (2011). The role of other customer effect in corporate marketing: its impact on corporate image and consumer-company identification. *European Journal of Marketing*.
- Gitosudarmono, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II, BPFE, Yogyakarta.
- Grewal, D., Roggeveen, A. N., Compeau, L. D. & Levy, M. (2011). Envolving Pricing Practices: The Role of New Business Models. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 23 Issue 6, hlm. 397-400.
- Gomez, S., Lush, D. & Clements, M. (2004). Work Placements Enhance the Academic Performance of Bioscience Undergraduates. *Journal of Vocational Education and Training*. Vol. 56. No.3. hlm. 373-386.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper saddle River, New Jersey: Pearson Education International.
- Hinterhuber, A. (2008). Customer value- based pricing strategies: why companies resist. *Journal of Business Strategy*. Vol. 29 Issue: 4. hlm.41-50.
- Idris, N. (2010). *Penyelidikan Dalam Pendidikan*. Kuala Lumpur: McGraw-Hill (Malaysia) Sdn. Bhd.
- Indounas, K. & Avlonitis, G. (2011). New industrial service pricing strategies and their antecedent: empirical evidence from two industrial sector. *Journal of Business and Industrial Marketing*. hlm. 26 - 33.
- Jayaraman Munusamy & Wong Chee Hoo. (2008). Relationship between Marketing Mix Strategy and Consumer Motive: An Empirical Study in Mayor Tesco Stores. *Unitar E-Journal*, Vol. 4, No. 2.
- Jamshed Khan Khattak, Muhammad Aslam Khan, Ayaz Ul Haq, Muhammad Arif & Amjad Ali Minhas. (2011). Occupational stress and burnout in Pakistan's banking sector. *African Journal of Business Management*. Vol. 5(3). hlm. 810-817.
- Kamus Dewan Edisi Keempat (2005).
- Kamus Oxford Edisi Keduabelas (2011).

- Ken Spencer Brown (2004). Giving Buyer Better Information. Investor's Business daily.
- Kenneth E. Clow, Donald Baack (2010), *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Khalidah Khalid Ali, Johl & Satirenjit Kaur. (2012). *Business Management : A Malaysian Perspective*. Oxfon Fajar Sdn. Bhd.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. Edisi ke-14. North Carolina : Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2002). *Principles of Marketing*. Edisi ke-9. North Carolina : Prentice Hall.
- Lee, J. (22 November 2012). Segi Fresh keeps business growing with an unusual business model. The Star.
- M. S. Zainal Abidin (1992). *Strategi Pemasaran Usahawan- usahawan Bumiputera Selepas 1990*. Bangi : Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Marican, S. (2005). *Kaedah penyelidikan sosial*. Edisi Pertama. Petaling Jaya: Prentice Hall Pearson Malaysia.
- McCarthy, Perreault, W. D. Jr. & Jerome, E. (2003). *Applications in Basic Marketing (Clippings from the Popular Business Press)*. Philadelphia : McGraw-Hill
- Meng, Q. & Wang, S. (2011). Optimal operating strategy for a long-haul liner service route. *European Journal of Operational Research*. hlm. 105-114.
- Mohd. Said Othman. (2007). *Pemasaran: Satu Huraian Mudah*. Kuala Lumpur. Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Mohd Rizal Abdul Razak, Siong Choy Chong & Binshan Lin. (2007). Service quality of a local Malaysian bank: Customers' expectations, perceptions, satisfaction and loyalty. *International Journal of Services and Standards*. hlm. 18 - 38.
- Mustafa, Z. et al (2007). Pengelasan Atribut Kualiti bagi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pengukuran Kualiti dan Analisis*. 3(1), hlm. 149-159.

- Naser, K., Jamal, A., & Al-Khatib, K. (1999). Islamic Banking : A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*. hlm. 135-150.
- Patten, D. (1993). *Successful Marketing For small Business*. Edisi ke-2. London : Kogan Page Limited.
- Rafi Mohammed, Fisher, R. J., Jaworski, B. J. & Cahill, A. (2001). *MP Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. Edisi Pertama. McGraw-Hill.
- Rushton, A. M. & Carson, D. J. (2014). The Marketing of Services: Managing the intangibles. *European Journal of Marketing*. Vol. 19 Iss: 3, hlm. 19 - 40.
- Sarah Nur Nafisah. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Jeruk Siam di Ritel Modern Kota Bogor.
- Siti Nurizan Mohd Husin, Siti Syuhada Abd Rahman, Suhaily Md Shamsudin & Nor Rosmawati Abdul Karim. (2015). Peranan 4P Sebagai Tarikan Pelanggan ke Pasaraya Z. *Proceeding of the 2nd International Conference on Management and Muamalah*. hlm. 457 - 471.
- Sharifah Yuhayu & Suzana. (2014). Kajian Sorotan Kepentingan Pengetahuan Campuran pemasaran di dalam bidang keusahawanan.
- Simkin, L. (2000). Marketing is marketing – maybe!. *Journal of Marketing Practice : Applied Marketing Science*. Vol. 18 Issue: 3. hlm.154-158.
- Secaran, U. (2003). *Research methods for business (4th ed.)*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.
- Thara Wong Woharn, Mohd Yusof Hussain & Azima Abdul Manaf. (2010). Faktor penentu pemilihan lokasi industri pembuatan: Kajian kes Kawasan Perindustrian Nilai. *Malaysian Journal of Society and Space*. hlm. 20 - 36.
- Tracery S. Dagger, Meredith E. David & Sandy Ng (2011). Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty. *Journal of Service Marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Toh, B., Kitson, M. & Iyer, S. (2005). Social Capital, Economic Growth and Regional Development. *Regional Studies*. hlm. 1015 - 1040.
- Useem, J. (Februari 2003). 'The Devil's Excrement'. *Fortune*.

Woodal, T. (2007). New marketing, improved marketing, apocryphal marketing: Is one marketing concept enough? *European Journal of Marketing*. Vol. 41. Issue 11/12. hlm. 1284 - 1296.

Zafir Mohd Makhbul & Fazilah Mohamad Hasun (2003). *Asas Pemasaran*. Petaling Jaya: Leeds Publication.

Zulkifly Osman, Ishak Yussof & Abu Hassan Shaari Mohd Nor. (2009). Customers satisfaction in Malaysian Islamic banking. *International Journal of Economic & Finance*.