

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA PASTA GIGI SENSODYNE DI KOTA LHOKESEUMAWE DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Cut Yusnidar¹, Cut Italina²

e-mail: cutyusnidar@unigha.ac.id, cutitalina@unigha.ac.id

Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pengguna produk pasta gigi Sensodyne dengan keputusan pembelian Sebagai variabel mediasi. Data yang digunakan adalah data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 96 responden yaitu masyarakat yang menggunakan pasta gigi sensodyne di Kota Lhokseumawe. Metode yang digunakan untuk menganalisis data analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, distribusi, kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan pengguna pasta gigi sensodyne di Kota Lhokseumawe. Secara parsial (Uji t) diketahui bahwa faktor variabel produk merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan pasta gigi Sensodyne di Kota Lhokseumawe. Diharapkan semoga penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan literatur kepustakaan universitas di bidang penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Karyawan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis sekarang ini semakin ketat dan masing-masing perusahaan saling bertarung untuk menjadi pemenang. Perusahaan tidak hanya dihadapkan pada tingginya intensitas persaingan, tetapi juga perubahan perilaku konsumen. Untuk itu setiap perusahaan dituntut dapat menyusun strategi pemasarannya dengan tepat agar mampu bersaing, berkembang, dan tetap terjaga kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang. Penyusunan strategi pemasaran sebaiknya tidak hanya disesuaikan dengan situasi persaingan yang ada, tetapi juga disesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen.

Di era globalisasi saat ini perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Karena pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen yang baru yang menjual barang-barang yang sejenis. Jadi secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin

banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar. Indonesia merupakan salah satu negara yang padat akan penduduknya, produsen saling berlomba untuk masuk ke dalamnya, karena Indonesia merupakan salah satu penduduk terbesar di dunia, pada tahun 2012 penduduk Indonesia mencapai 241 Juta dan diperkirakan setiap tahunnya akan bertambah sekitar 1,62%, oleh karena itu, Indonesia negara potensial untuk berbisnis, khususnya pada bidang pasta gigi, karena pasta gigi merupakan kebutuhan setiap orang yang tidak bias dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat sudah lebih sadar dan peduli akan kesehatan dan kebersihan pada giginya, karena itu bisa membuat orang tersebut bisa lebih percaya diri untuk berkomunikasi. Selain itu masyarakat juga lebih diyakini oleh kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan produk pasta gigi, yang melakukan penyuluhan maupun transfer ilmu akan pentingnya kesehatan dan kebersihan gigi kepada masyarakat (Chandra, 2012).

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan, oleh karena itu setiap perusahaan harus bisa memahami keinginan dari para pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya, terciptanya kepuasan pelanggan merupakan bagian terpenting dari upaya pencapaian kepuasan pelanggan. Ini terjadi karena jasa yang dipasarkan mempunyai sifat keberlanjutan sehingga kepuasan pelanggan seringkali baru tercipta setelah konsumen melakukan pembelian (Tjiptono, 2005: 146). Sedangkan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, setiap orang akan mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya, seperti biaya

yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya.

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bias dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Berdasarkan fenomena yang terjadi, saat ini banyak terdapat produsenprodusenpasta gigi yang bisa didapati di pasaran seperti Sensodyne, pepsodent, Ciptadent, Formula, Close Up, Smile Up, Enzim dan Maxam. Sensodyne sering kali menjadi pelopor dalam melakukan terobosan-terobosan dan pengklasifikasian dalam pasta gigi. Sensodyne tidak hanya mengeluarkan produk pasta gigi yang hanya untuk menyegarkan nafas dan memutihkan gigi saja, tetapi Sensodyne juga terus berinovasi mengikuti permintaan dari apa yang dibutuhkan oleh gigi konsumen, karena masing-masing varian yang dikeluarkan oleh pasta gigi Sensodyne memiliki fungsi yang berbeda agar manfaat yang didapat akan lebih maksimal, Sensodyne lebih tertuju untuk merawat kekuatan email dan mengurangi pembentukan plak selama 18 jam, Sensodyne *sensitive expert* yang mengerti akan gigi *sensitive*, Sensodyne *game care* yang berfungsi untuk menguatkan gusi dan mengurangi gusi yang berdarah dan masih banyak varian lainnya.

Sensodyne memiliki penjualan yang cukup besar dibandingkan dengan para pesaingnya, namun pada tahun 2014 index dari pasta gigi Sensodyne menurun dibandingkan tahun 2013 sebanyak 3,4%. Salah satu faktor penurunan dari Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu aspek strategi dalam pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan bentuk rangsangan perusahaan terhadap perilaku pembelian dari konsumen. Elemen-elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering disebut 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi/saluran distribusi), *promotion* (promosi) merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan sebagai sarana komunikasi dalam memahami dan memuaskan konsumen. Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik

pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Salah satu tugas utama dan tanggung jawab yang berkecimpung di bidang manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk. Produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan konsumen, karena itu bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Mereka yang ada di bagian ini harus secara terus-menerus memberikan saran, perbaikan atau kalau perlu, perubahan desain produk, disesuaikan dengan keinginan pembeli (Anoraga, 2008). Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, pasta gigi Sensodyne ialah semakin berkembangnya para pesaing seperti pasta gigi Ciptadent, Formula dan Close Up dan Pepsodyne yang terus menciptakan produk yang lebih baik. Para pesaing terus berinovasi agar tidak tertinggal dari pasta gigi Sensodyne.

Hal ini bisa dilihat dari semakin berkurangnya peminat dari masyarakat di Kota Lhokseumawe yang menggunakan pasta gigi Sensodyne. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu aspek strategi dalam pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan bentuk rangsangan perusahaan terhadap perilaku pembelian dari konsumen. Elemen-elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering disebut 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi/saluran distribusi), *promotion* (promosi) merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan sebagai sarana komunikasi dalam memahami dan memuaskan konsumen. Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Salah satu tugas utama dan tanggung jawab yang berkecimpung di bidang manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk.

Produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan konsumen, karena itu bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Mereka yang ada di bagian ini harus secara terus-menerus memberikan saran, perbaikan atau kalau perlu, perubahan desain produk, disesuaikan dengan keinginan pembeli (Anoraga, 2008). Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen adalah harga. Harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk. Promosi merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan program pemasaran. Tujuan promosi adalah memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi merupakan upaya perusahaan untuk mengarahkan seseorang agar mengenal produk perusahaan, memahaminya, merubah sikap, menyukai, yakin, dan akhirnya membeli serta selalu mengingat produk tersebut (Tjiptono, 2007). Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan.

Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu.

Keputusan tentang saluran distribusi menentukan bagaimana cara produk yang dihasilkan perusahaan dapat dijangkau konsumen. Keputusan saluran distribusi juga berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, karena berpengaruh terhadap ongkos kirim produk dari asal produk tersebut diproduksi sampai ke tangan konsumen (Madura, 2008). Saluran pemasaran umumnya melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen, sehingga hal ini dapat mengatasi kesenjangan (*gaps*) waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang atau jasa dari orang-orang yang membutuhkannya (Kotler, 2009).

Berdasarkan dari pengamatan awal PT. Glaxo Smith Clien senantiasa menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing salah satunya adalah pasta gigi yang diberi nama Sensodyne. Sensodyne adalah produk pasta gigi

pertama yang ada di Indonesia, dan sampai sekarang Sensodyne selalu berinovasi untuk mengikuti segala kebutuhan apa yang diinginkan konsumen, misalnya seperti permasalahan-permasalahan yang ada pada gigi dan mulut. Berdasarkan fenomena yang terjadi di Kota Lhokseumawe, banyak masyarakat Kota Lhokseumawe menggunakan produk Sensodyne sebagai pasta gigi terbaik yang digunakan dalam kesehariannya.

Dilihat dari tingkat kualitas produk, pasta gigi merek Sensodyne memiliki memiliki kinerja dari sebuah produk yang cukup memuaskan pelanggan, memiliki daya tahan yang cukup lama, memiliki kesesuaian dengan spesifikasi yang lebih bagus dibanding dengan produk lainnya, memiliki fitur yang baik, memiliki reliabilitas yang tinggi, memiliki estetika pada suatu produk dan memiliki kesan kualitas yang mampu memuaskan pelanggan. Demikian halnya juga dengan tingkat promosi yang diberikan perusahaan di Kota Lhokseumawe yang membuat banyak pelanggan yang menggunakan pasta gigi lebih memilih produk pasta gigi merek Sensodyne.

Harga adalah hal yang paling utama diperhatikan oleh konsumen, dilihat dari harga, penentuan harga produk pasta gigi merek Sensodyne mampu dijangkau konsumen Kota Lhokseumawe, pasta gigi merek Sensodyne meskipun lebih mahal dibandingkan dengan pasta gigi merek lainnya namun konsumen tetap berminat dikarenakan kualitasnya lebih bagus dibandingkan dengan produk pasta gigi merek lainnya. Promosi yang dilakukan di Kota Lhokseumawe pada produk pasta gigi merek Sensodyne dilakukan dengan menggunakan periklanan yang besar-besaran seperti baliho, dan promosi-promosi lainnya yang dilakukan di swalayan yang ada di Kota Lhokseumawe, ada juga yang melakukan penjualan secara perseorangan yang meyakinkan para pelanggan untuk memilih pasta gigi yang baik adalah merek Sensodyne, promosi penjualan juga dilakukan para *sales* dari perusahaan yang menjual produk pasta gigi merek Sensodyne, merek juga menjalin hubungan dengan masyarakat sangat baik agar para pelanggan pun mau membeli produk pasta gigi merek Sensodyne, dari promosi yang besar-besaran yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produk pasta giginya, masyarakat banyak menggunakan pasta gigi merek Sensodyne karena informasi dari mulut ke mulut bahwa pasta gigi merek Sensodyne lebih baik dibanding dengan produk lainnya dan yang terakhir yang dilakukan dalam memberikan promosi melakukan pemasaran langsung ke lapangan. Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap

Kepuasan Pelanggan Pengguna Produk Pasta Gigi Sensodyne dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi”.

Metode Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini adalah di Kota Lhokseumawe. Sementara yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pengguna Pasta Gigi Merek Sensodyne dengan keputusan pembelian sebagai Variabel Mediasi. Menurut Sugiyono (2009), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai budaya karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Lhokseumawe yang menggunakan pasta gigi merek Sensodyne di mana jumlahnya tidak terbatas (*Infinite*). Menurut (Sugiyono, 2009), sampel adalah sebagian jumlah populasi yang terlibat dalam suatu penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode teknik *non-Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2008:120) *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun teknik pengambilan sampel adalah menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2008:122) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Definisi operasional variabel ini dilakukan untuk memberi batasan terhadap variabel yang di teliti. Sugiyono (2009) mendefinisikan variabel adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan 6 konstruk laten yang terdiri dari 5 konstruk eksogen terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi dan kepuasan pelanggan serta 1 variabel endogen yaitu keputusan pembelian.

Pada penelitian ini konstruk kompensasi merupakan variabel *moderating* antara semua variabel eksogen. Setelah dilakukan pengolahan data, selanjutnya dilakukan analisis kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis data yang bersifat bilangan atau berupa angka-angka. Sumber data yang digunakan dari penelitian ini adalah penarikan data primer pada variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dengan menggunakan kuesioner. Data tersebut dikuantitatifkan dengan memberikan skor masing-masing jawaban responden (Sugiyono, 2009). Analisis data untuk

mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*) yang diolah dengan SPSS 16.

HASIL PENELITIAN

Sensodyne merupakan pasta gigi sensitif dengan penjualan Nomor 1 di Indonesia. Produk-produk Sensodyne dirancang untuk membantu melindungi anda dari rasa ngilu akibat gigi sensitif dan pemakaian teratur dapat membantu menjaga kesehatan gigi dan gusi. Menyikat gigi dua kali sehari dengan pasta gigi Sensodyne akan membantu:

1. Meminimalkan rasa ngilu akibat gigi sensitive
2. Perlindungan tahan lama terhadap gigi sensitive
3. Perlindungan terhadap gigi berlubang
4. Rasa segar pada mulut.

Saat ini pasta gigi Sensodyne merupakan pasta gigi yang banyak diminati masyarakat, tak terkecuali masyarakat Kota Lhokseumawe. Masyarakat Kota Lhokseumawe banyak menggunakan pasta gigi Sensodyne dikarenakan memiliki banyak kelebihan. Saat ini Sensodyne punya delapan varian pasta gigi di mana varian terbaru, *Sensodyne Repair and Protect* (SRP) baru di *launching* bulan lalu, di Kota Lhokseumawe SPG Sensodyne mempromosikan produk terbaru Sensodyne sehingga masyarakat semakin tertarik menggunakan pasta gigi Sensodyne dibanding pasta gigi merek lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pengguna produk pasta gigi Sensodyne di Kota Lhokseumawe dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda pada sub struktur I bahwa produk, harga, promosi, distribusi sangat berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna pasta gigi Sensodyne di Kota Lhokseumawe.
2. Berdasarkan dari hasil perhitungan uji simultan pada sub struktur II menunjukkan bahwa secara keseluruhan produk, harga, promosi, distribusi dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pengguna pasta gigi Sensodyne di Kota Lhokseumawe.

3. Berdasarkan dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, distribusi mampu memediasi terhadap keputusan pengguna pasta gigi Sensodyne di Kota Lhokseumawe.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius. (2007). Dasar-dasar Pemasaran. PT. Raja GrafindoPersada. Jakarta.
- Boyd, Harper W,dkk. (2008).Manajemen Pemasaran, EdisiKedua, Erlangga, Jakarta.
- Djaslim, Saladin (2006). ManajemenPemasaran, Edisi Keempat, Bandung: Linda Karya.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen. Jakarta: GrahaIlmu.
- Ghozali, Imam. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Goi, Chai Lee. (2009). *A Review of Marketing Mix: Departement of Marketing & Management*, School of Business, Curtin University of Technology Malaysia.
- Herman Sofyandi. (2008), *ManajemenSumberDayaManusia*, EdisiPertama, Penerbit GrahaIlmu, Yogyakarta.
- Hurriyati,Ratih. (2007). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen; Bandung: ALFABETA.
- Kanuk, Leslie Lazar. (2008). Consumer Behaviour 7th Edition (PerilakuKonsumen). Jakarta: PT. Indeks.
- KasmirdanJakfar. (2008). Studi Kelayakan Bisnis. KencanaPrenada Media Group,Jakarta.
- Kotler, P danAmstrong. (2006), *Principles of Marketing Eleventh Edition*, Pearson Prentice Hall , New Jersey.