Pengaruh Dimensi *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Home Industry* Saus Ryan Jaya di Kabupaten Lumajang

Muhammad Zerlindan Firdaus¹, Fauzan Muttaqien², Tri Palupi Robustin³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

Email: zerlindan123@gmail.com¹

Email: agdanby@yahoo.com²

Email: tripalupi87@yahoo.com³

INFO ARTIKEL

Volume 3

Nomor 2

Bulan Desember

Tahun 2020

Halaman 118-122

ABSTRAK

Strategi pemasaran terkait dengan hasil yang dicapai oleh perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Tinjauan terhadap studi sebelumnya yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat dicapai dengan penerapan program pemasaran yang tepat, yang diciptakan dengan memperhatikan dimensi *marketing mix*. Temuan ini kemudian mengarahkan penelitian ini dalam memberikan bukti empiris yang berkaitan dengan pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi, dan loyalitas pelanggan. Data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan Uji Regresi Linier Berganda menunjukkan bahwa produk, harga dan tempat terbukti memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan sedangkan promosi memiliki dampak negatif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel produk, tempat, dan promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan *marketing mix* yang meliputi variabel produk, harga, tempat, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa untuk mempertahankan loyalitas pelanggan diperlukan stabilitas harga sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, perlu juga dilakukan kreativitas untuk meningkatkan kualitas produk, distribusi produk, dan penciptaan promosi produk.

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Marketing strategies linked to the results achieved by companies to create customer loyalty. Review of previous studies shows that marketing strategies can be achieved with the application of proper marketing programs, created by observing the dimensions of marketing mix. The find then directed this researcher in providing empirical evidence related to the variable influence of product, price, place, promotion, and customer loyalty. The data wanted in this study is obtained through interviews using questionnaires. The data obtained was analyzed by using a multiple linier regression test indicating that product, price and place have proven to have a positive effect on customer loyalty where as promotion has a negative impact on customer loyalty. The result of this study shows that price variables affect customer loyalty, whereas product variables, place, and promotion has a negative impact on customer loyalty no effect on customer loyalty. Simultaneously marketing mix which includes, variabel products, price, place, and promotion not significant impact on sustomer loyalty. The result of this research proves that to maintain customer loyalty, price stability is required to match customer expectations. In addition, creativity is needed to improve the quality of product, product distribution, and the creation of product promotions.

Keyword : Product, Price, Place, Promotion, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan industri di beberapa daerah mendorong untuk meningkatkan intensitas perekonomian masyarakat sekitar. Industrialisasi memiliki peranan dan kontribusi yang tinggi bagi kemajuan dan tingkat daya saing bagi beberapa sektor usaha, saat ini sektor usaha kecil yang bermunculan tentunya bertujuan untuk menompang perekonomian masyarakat. Sehingga jika disuatu daerah yang mempunyai sektor usaha kecil tetapi mampu bersaing dipasaran, hal tersebut perlu diapresiasi untuk lebih memajukan lagi sektor usaha tersebut. Dalam keadaan ekonomi dalam era globalisasi ini membuat persaingan bisnis semakin tajam. Walaupun konsumen tetap ada namun daya beli mereka semakin terbatas, akibatnya konsumen menjadi semakin kritis dalam melakukan pembelian atas produk yang mereka butuhkan. Berbeda dengan pelanggan, terkadang pelanggan akan tetap loyal terhadap satu produk tertentu. Dalam keadaan tersebut mendorong setiap sektor industri untuk lebih bekerja secara profesional agar tetap dapat bersaing dan bertahan.

Sejalan dengan itu *Home Industry* Saus Ryan Jaya yang merupakan salah satu perusahaan di bidang dagang mempunyai peluang bisnis yang potensial dalam memenangkan pasarnya. *Home Industry* Saus Ryan Jaya merupakan tempat pengolahan saus yang cukup besar dan bisa dikatakan satu – satunya *Home Industry* pengolahan saus di Kabupaten Lumajang. Meskipun dikategorikan sebagai *Home Industry* perusahaan ini mempunyai pasar yang cukup besar sehingga persaingan antar perusahaan juga ketat, sehingga perlu adanya penciptaan dan penerapan strategi pemasaran yang jitu. Dilihat dari persaingan antar perusahaan, meskipun termasuk sektor usaha kecil tetapi mampu bersaing dengan perusahaan pesaing. Memiliki pelanggan yang cukup banyak maka *Home Industry* Saus Ryan Jaya perlu memperhatikan dimensi dari *marketing mix* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Pemenuhan akan kebutuhan untuk memenuhi harapan pelanggan dijawab dengan dikembangkannya berbagai produk berbasis pemenuhan kebutuhan terhadap loyalitas pelanggan pada produknya, salah satu produknya adalah saus. Saus merupakan bahan tambahan makanan yang berupa cairan kental sebagai penyedap atau penambah cita rasa.

Beberapa penelitian sebelumnya dengan topik yang sama yaitu tentang *marketing mix* oleh Andrew A. Lumintang (2013) dalam studinya *Marketing Mix* Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan dan parsial. Nur Yeni (2016) dalam studinya Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda.

Melihat fenomena ini maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh dimensi *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan *Home Industry* Saus Ryan Jaya di Kabupaten Lumajang.

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi, dan dimensi *marketing mix* yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Home Industry* Saus Ryan Jaya di Kabupaten Lumajang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini akan melihat pengaruh hubungan kausal antara variabel bebas (variabel independen) yaitu *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, dengan variabel terikat (variabel dependen) yaitu loyalitas pelanggan *Home Industry* Saus Ryan Jaya di Kabupaten Lumajang. Melihat tujuan penelitian maka uji penelitian ini termasuk uji asosiasi. Analisis korelasi dan regresi adalah alat yang dipakai dalam uji asosiasi. Penelitian ini bertempat di Kabupaten Lumajang. Sedangkan waktu penelitian yaitu selama 3 bulan, sejak bulan Januari sampai dengan bulan Maret 2019.

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, berupa sejarah *Home Industry* Saus Ryan Jaya, sedangkan data kualitatif berupa jumlah pelanggan *Home Industry* Saus Ryan Jaya di Kabupaten Lumajang dengan melakukan wawancara dan hasil kuesioner. Untuk mendukung penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder agar penelitian ini menjadi akurat.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data berupa teori melalui buku-buku, dan penelitian lapangan melalui wawancara dan hasil kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Home Industry* Saus Ryan Jaya di Kabupaten Lumajang yang memiliki dasar pengetahuan tentang produk Saus Ryan Jaya dan sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali atau melakukan pembelian secara terus-menerus, maka penelitian ini mengambil sampel dengan pedoman yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:144) yaitu dengan menggunakan

teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden 60 orang. Langkah analisis data penelitian ini terdiri dari Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digambarkan oleh Tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Data

Model	R	F	t	sig.
Produk			1,169	0,248
Harga	0,110	1,702	1,860	0,068
Tempat			0,734	0,466
Promosi			-0,619	0,538

Sumber: Data diolah 2019

Hipotesis pertama. Hasil uji t untuk variabel produk (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,169 dengan tingkat signifikansi 0,248. Dengan menggunakan batas signifikansi 10% atau 0,1 didapat t tabel sebesar $\pm 1,672$. Ini berarti $t_{hitung} (1,169) < t_{tabel} (1,672)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh produk yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Home Industry* Saus Ryan Jaya di Kabupaten Lumajang.

Pembahasan ini berkaitan dengan hasil pengujian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Home Industry* Saus Ryan Jaya di Kabupaten Lumajang. dikarenakan karakteristik pelanggan *Home Industry* Saus Ryan Jaya didominasi oleh karakteristik pedagang grosir dan ritel beranggapan bahwa kemasan, warna, serta kualitas saus ryan jaya tidak menjadi pertimbangan, asalkan produk saus laku keras dipasaran dan mereka mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan, serta pedagang grosir dan ritel bukan pemakai langsung produk Saus Ryan Jaya. Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanang (2012), Lumintang (2013), dan Situmorang (2017). Dengan hasil penelitian bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis kedua. Hasil uji t untuk variabel harga (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,169 dengan tingkat signifikansi 0,068. Dengan menggunakan batas signifikansi 10% atau 0,1 didapat t tabel sebesar $\pm 1,672$. Ini berarti $t_{hitung} (1,860) > t_{tabel} (1,672)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Home Industry* Saus Ryan Jaya di Kabupaten Lumajang.

Hasil pengujian hipotesis yang kedua peran harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan terdapat pengaruh peran harga secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Home Industry* Saus Ryan Jaya di Kabupaten Lumajang. dikarenakan harga Saus Ryan Jaya terjangkau dan mampu bersaing, adanya diskon pembelian pada saat membeli dengan jumlah yang sangat banyak. Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lowit (2008) Kohlmeyer (2016), Situmorang (2017), Evi dan Tantowi (2018), Dengan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis ketiga. Hasil uji t untuk variabel tempat (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,734 dengan tingkat signifikansi 0,466. Dengan menggunakan batas signifikansi 10% atau 0,1 didapat t tabel sebesar $\pm 1,672$. Ini berarti $t_{hitung} (0,734) < t_{tabel} (1,672)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh tempat yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Home Industry* Saus Ryan Jaya di Kabupaten Lumajang.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Home Industry* Saus Ryan Jaya di Kabupaten Lumajang. dengan alasan pihak *Home Industry* Saus Ryan Jaya menyediakan jasa pengiriman atau saluran distribusi pada pelanggan yang membeli dengan jumlah yang saat banyak yang biayanya ditanggung pihak *home industry* Saus Ryan Jaya. Secara umum pedagang grosir dan ritel membeli dengan jumlah yang sangat banyak. Sehingga pedagang grosir enggan memperhatikan tentang tempat atau lokasi *home industry* Saus Ryan Jaya. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aripin (2013), Yeni (2016), dan Situmorang (2017). Dengan hasil penelitian bahwa tempat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis keempat. Hasil uji t untuk variabel promosi (X4) diperoleh nilai t hitung sebesar - 0,619 dengan tingkat signifikansi 0,538. Dengan menggunakan batas signifikansi 10% atau 0,1 didapat t tabel sebesar $\pm 1,672$. Ini berarti $t_{hitung} (- 0,619) < t_{tabel} (1,672)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Home Industry* Saus Ryan Jaya di Kabupaten Lumajang.

Pembahasan ini berkaitan dengan hasil pengujian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Home Industry* Saus Ryan Jaya di Kabupaten Lumajang. dikarenakan pelanggan merasa terpenuhi atas promosi yang dilakukan pihak *Home Industry* Saus Ryan Jaya, dan

beralasan bahwa pelanggan menganggap pihak *home industry* Saus Ryan Jaya sudah mampu menyediakan harga saus yang terjangkau dan sesuai harapan pelanggan tanpa adanya peningkatan promosi yang dilakukan, maka hal tersebut sudah membuat pelanggan *Home Industry* Saus Ryan Jaya di Kabupaten Lumajang menjadi loyal. Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanang (2012), Lumintang (2013), dan Yeni (2016). Dan yang senada dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Selang (2013), Evi dan Tantowi (2018) yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 21 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,110. Hal ini berarti 11% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu produk, harga, tempat dan promosi, sedangkan sisanya yaitu 89% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel *Customer Relationship Management* (CRM), *trust* (kepercayaan), dan *Satisfaction* (kepuasan). Dari hasil pengujian dapat diketahui nilai *F* hitung sebesar 1,702 dengan tingkat signifikansi 0,163 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 atau 5% diperoleh *F* tabel sebesar 2,54. Hal ini berarti *F* hitung (1,702) < *F* tabel (2,54), yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan tingkat signifikansi 0,163 yang berada di atas batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap loyalitas pelanggan *Home Industry* Saus Ryan Jaya di Kabupaten Lumajang.

Hasil pengujian hipotesis yang kelima bahwa produk, harga, tempat dan promosi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Home Industry* Saus Ryan Jaya di Kabupaten Lumajang. Penyebab variabel produk, harga, tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Home Industry* Saus Ryan Jaya di Kabupaten Lumajang, semua itu dikarenakan pemikiran pelanggan dengan karakteristik pedagang grosir dan ritel masih beranggapan bahwa peran produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan *Home Industry* Saus Ryan Jaya tidak menjadi pertimbangan bagi pedagang grosir dan pedagang ritel untuk menjadi loyal. Pemikiran tersebut beralasan bahwa pedagang grosir dan pedagang ritel tidak memperdulikan akan produk, harga, tempat dan promosi *Home Industry* Saus Ryan Jaya, asalkan produk Saus Ryan Jaya dapat laku keras dipasaran hal tersebut sudah cukup bagi pedagang grosir dan pedagang ritel untuk tetap loyal menjadi pelanggan *Home Industry* Saus Ryan Jaya. Temuan penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanang (2012), Lumintang (2013), Yeni (2016), Situmorang (2017), Evi dan Tantowi (2018), yang menyatakan bahwa *marketing mix* yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis pertama produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *Home Industry* Saus Ryan Jaya di Kabupaten Lumajang. Dari hasil pengujian hipotesis kedua harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *Home Industry* Saus Ryan Jaya di Kabupaten Lumajang. Dari hasil pengujian hipotesis ketiga tempat tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *Home Industry* Saus Ryan Jaya di Kabupaten Lumajang. Dari hasil pengujian hipotesis keempat promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *Home Industry* Saus Ryan Jaya di Kabupaten Lumajang. Dari hasil pengujian hipotesis kelima, keempat variabel independen yaitu produk, harga, tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *Home Industry* Saus Ryan Jaya di kabupaten Lumajang.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 21 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,110, hal ini berarti 11% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu produk, harga, tempat dan promosi, sedangkan sisanya yaitu 89% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misal *Customer Relationship Management* (CRM), *trust* (kepercayaan), dan *Satisfaction* (kepuasan).

DAFTAR PUSTAKA

- Alfianti, N. (2016). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kartu Prabayar Telkomsel Di STIE Widya Gama Lumajang*. Skripsi Tidak Dipublikasikan. STIE Widya Gama, Lumajang.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Assauri, S. (2013). *Strategic Marketing*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cannon, J. P., dkk. (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hurryati, R. (2015). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Hoffman, J. L., & Eric, M. L. (2008). A Better Way to Design Loyalty Programs. *Journal of Strategy & Leadership*, 36(4), 44-47. Diperoleh pada 13 Januari 2019, dari <http://dx.doi.org/10.1108/10878570810888777>.
- Priansa, D.J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: CV Erlangga.

- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Kohlmeyer, M. H. (2016). Customer Loyalty Program as A Tool of Customer Retention: Literature Review.4 (762), 202-206. Diperoleh pada 17 Desember 2018, dari <http://dx.doi.org/10.12955/cbup>.
- Laili, A.Y., & Maheni, E. (2016). *Pengetahuan Produk dan Konsep Harga*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Lumintang, A.A. (2013). *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado*. *Jurnal EMBA*, 1(3),140-150.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa; Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lewis, M. (2004). The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention. *Journal of Marketing Research*, XLI, 281-292. Diperoleh 4 Desember 2018.
- Mergining, N.A. (2012). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Konsumen Suplemen Impor dari USA Di Kabupaten Bantul. *JBMA*, 1(1), 37-53.
- Oesman, Y. M. (2010). *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung: CV Alfabeta.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.
- . (2017). *Meteode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- . (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Selang, C. A.D. (2013). Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Frest Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*. 1(3), 71-80.
- Situmorang, R. R. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru). *Jurnal Ilmu Administrasi*, 4(2), 1-12.
- Setiawardi, A., dkk. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Panas Darajat Pass. *Jurnal Kalibrasi*, 11(1), 1-10.
- Setiyaningrum, A., dkk. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sya'idah, E. H., & Tantowi J. (2018). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, 3(1), 23-30.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Widarjono, A. (2015). *Statistika Terapan dengan Excel & SPSS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yeni, N. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 63-75.
- _____ . (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.