

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Muhlis¹, Supratman Tajuddin², Andi izzatul Fiddah³, Hidayat⁴, Zubaidah Assyifa⁵,
Muhammad Syaipudin⁶

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Patompo^{1,2,3}, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai^{4,6}, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai⁵

*Corresponding Author: muhlis@unpatompo.ac.id¹, supratman@unpatompo.ac.id²,
andiizatulf@gmail.com³, hidayat.pbs@universitaspahlawan.ac.id⁴,
zubaidahassyifa@universitaspahlawan.ac.id⁵, muhammadsyaipudin@universitaspahlawan.ac.id⁶

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, tempat dan harga terhadap loyalitas pelanggan di PT.Perkebunan Nusantara XIV Kota Makassar. Penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi di dalam penelitian ini adalah 120 konsumen dengan teknik penentuan sampel dengan menggunakan rumus slovin dan sampel di dalam penelitian ini adalah 92 orang. Teknik analisis data menggunakan Penguji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji hipotesis anais regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan dan serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian dalam uji t ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa produk, promosi, tempat dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dengan mendapatkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($66,195 > 2,48$)

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

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product, promotion, place and price on customer loyalty at PT. Perkebunan Nusantara XIV, Makassar City. The research was conducted in August 2023. This research used a quantitative approach. The population in this study was 120 consumers with a sampling technique using the Slovin formula and the sample in this study was 92 people. Data analysis techniques use instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis hypothesis testing, partial testing, simultaneous testing and coefficient of determination testing. The research results in the t test ($0.000 < 0.05$) show that product, promotion, place and price have a simultaneous effect on customer loyalty by getting an Fcount value greater than ftabel ($66.195 > 2.48$)

Keywords: Product, Promotion, Place, Price, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Belakangan ini Indonesia merupakan salah satu Negara dengan perubahan sangat cepat karena berbagai macam usaha yang mulai tumbuh kembali yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Tentu tidak menjadi hal yang mudah bagi pemilik usaha dalam menjalankan usahanya, berbagai tantangan yakni persaingan sesama pebisnis. Hadirnya bisnis lain tidak akan memberikan dampak ataupun pengaruh apabila pelaku usaha telah mempersiapkan mental, teori, serta strategi dalam menjaga keeksisan bisnis tersebut agar tetap tumbuh dan berkembang. Bisnis adalah upaya yang dilakukan oleh setiap individu atau kelompok dalam meningkatkan serta menstabilkan perekonomian untuk kelangsungan hidup.

Inti permasalahan di dalam dunia bisnis ialah bagian pemasarannya seperti yang kita ketahui bahwa, bertahan atau tidaknya sebuah bisnis yang dijalankan tergantung strategi yang digunakan saat kegiatan pemasaran. Pemasaran adalah suatu keharusan yang dilakukan pelaku bisnis di dalam memastikan agar usaha yang dijalankan laku. Masa depan bisnismampu menjanjikan apabila penerapan sistem pemasaran dilakukan lebih efektif. Penerapan sistem pemasaran efektif jika semua produk yang ditawarkan tepat sasaran ataupun konsumen. Selain itu aktivitas perusahaan bukan hanya tentang

penjualan atau menawarkan (*Selling and advertising*) atau mencari keuntungan, namun perusahaan dituntut untuk lebih fokus pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan (*Satisfaction*) konsumen.

Semakin banyaknya calon pembeli besar kemungkinan peluang lakunya produknya akan semakin besar. Maka dengan demikian, para pelaku bisnis perlu memperhatikan faktor yang dianggap penting mempengaruhi volume dari penjualan hingga ke loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan maksudnya adalah pihak yang melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mampu memberikan penilaian terhadap produk yang dipakainya agar berujung, apakah konsumen ingin memakai lanjut atau berhenti.

Menurut Wijayanto, & Iriani, (2013), yang menjelaskan bahwa “Loyalitas ditunjukkan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan di unit pengambilan keputusan”. Selain itu, ada beberapa peneliti lain yang melakukan penelitian yang sama yaitu Guruh Taufan Haruyadi (2016) dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di minimarket” (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang), dengan jenis penelitian kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan hasil penelitian ini adalah 15 faktor yang Mempengaruhi keputusan konsumen dapat dikurangi dengan faktor 5 item-item, yaitu: pelayanan cepat, barang bervariasi, lokasi perumahan terdekat, keluarga, dan harga lebih murah dibandingkan pesaingnya.

Perilaku konsumen biasanya dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya ialah produk merek, harga dan tempat. Pernyataan ini didukung di dalam penelitian yang dilakukan oleh Tri Hariyanti (2017), tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Membeli Air Galon Merek Aer QUA di Kota Pontianak, membuktikan bahwa, bauran pemasaran perlu ditingkatkan dan diperhatikan sebaik mungkin, dengan tujuan untuk setiap konsumen loyal dengan produk yang ditawarkan.

Keputusan yang diambil di bidang pemasaran harus ditunjukkan untuk menentukan produk, pasar, serta promosinya. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Konsumen harus benar-benar merasa kebutuhan bisa dipenuhi sehingga perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangatlah penting untuk perusahaan, sehingga pandangan konsumen yang baik terhadap perusahaan. Salah satu keberhasilan usaha adalah dengan menerapkan bauran pemasaran untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Terkait dengan kasus yang diangkat, peneliti ini juga berencana untuk melakukan penelitian di PT. Perkebunan Nusantara XIV Kota Makassar yang mengolah beberapa hasil komoditas, diantaranya adalah kelapa sawit menghasilkan produk Crude Palm Oil (CPO) dan Kernel, Tebu menghasilkan Gula Kristal Putih (GKP) dan Tetes, karet menghasilkan produk Karet Kering (SIR-20 dan Brown Crepe), kelapa menghasilkan produk Kopra dan Kelapa Kupa, ternak sapi menghasilkan produk sapi.

Sendirinya perusahaan ini berkembang lebih baik agar bertolak belakang dengan teori dimana untuk mencapai keberhasilan perusahaan maka suatu usaha diperlukan strategi bauran pemasaran yang mampu diterima dengan baik oleh konsumen sehingga memiliki peluang yang besar untuk produk tersebut untuk dibeli. Peranan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4-p yaitu (*produk*) produk, (*price*) harga (*promotion*) promosi dan (*place or Channel of Distribution*) tempat atau saluran Distribusi sangatlah penting untuk konsumen dalam menemukan loyalitasnya kepada produk tersebut. lebih jelas terkait hasil produk dan tingkat produk terjual yang dikeluarkan PT. Perkebunan Nusantara XIV akan diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil produksi dan jumlah terjual PT. Perkebunan Nusantara XIV

No	Keterangan Produk	Tahun									
		2018		2019		2020		2021		2022	
		Hasil	Terjual	Hasil	Terjual	Hasil	Terjual	Hasil	Terjual	Hasil	Terjual
1	Kelapa sawit (Crude Palm Oil/CPO dan kernel)	307.017 Ton	304.017	354.988	352.988	475.373	475.273	479.453	479.225	336.265	336.265
2	Tebu (gula kristal putih/GKP dan tetes)	590.396 Ton	589.392	620.431	619.200	575.686	575.224	557.528	557.528	769.814	764.825
3	Karet Kering	4.668 Ton	4.668 Ton	5.674	5.674	5.428	5.428	4.93	4.929	6.155	6.155
4	Kelapa (kopra dan kelapa kupas)	6.344 Ton	6.344 Ton	3.333	3.333	6.601	6.553	6.305	6.305	6.352	6.325
5	Sapi	1.725 Ekor	182 Ekor	1.794	300 Ekor	1.729	200 Ekor	1.773	0	1.953	200 Ekor

Sumber: Laporan tahunan PT. Perkebunan Nusantara 2022

STUDI LITERATUR

Penelitian Terdahulu

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2022), manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan dengan menetapkan pasar sasaran dan menjadikan nilai pelanggan yang unggul.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran diartikan sebagai tindakan yang dilakukan secara terus menerus dan dilakukan berdasarkan dasar sudut pandang mengenai suatu hal yang diinginkan oleh konsumen kedepannya (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015).

Bauran Pemasaran

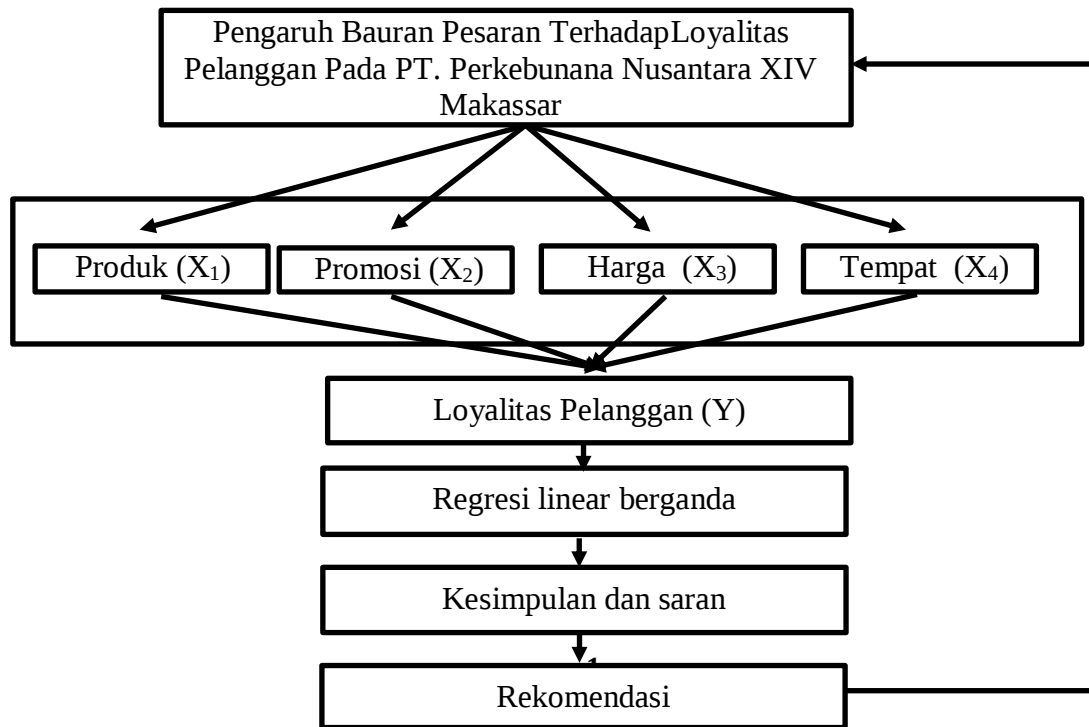
Marketing mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, harga, kegiatan promosi dan distribusi (Winardi, 2016).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan bentuk kepercayaan atau komitmen yang dimiliki oleh setiap konsumen guna melakukan pembelian kembali produk ataupun berlangganan atas suatu produk ataupun pelayanan secara konsisten guna memastikan usia dari bisnis yang dijalankan untuk masa yang akan datang atau jangka panjang serta melihat dan mengkondisikan pada perubahan lingkungan yang ada, serta memastikan pelanggan tidak berpindah (Rati Huriyati, 2010).

Kerangka Pikir

Penelitian mencoba menganalisis seberapa besar variabel tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan di PT. Perkebunan Nusantara XIV Makassar. Hubungan ataupun keterkaitan antara variabel independen dan dependen dalam penelitian, yaitu:



HASIL

Uji Validitas

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Produk (X ₁)	1	0,610	0,202	Valid
	2	0,742	0,202	Valid
	3	0,642	0,202	Valid
	4	0,630	0,202	Valid
	5	0,609	0,202	Valid
Promosi (X ₂)	1	0,566	0,202	Valid
	2	0,681	0,202	Valid
	3	0,824	0,202	Valid
	4	0,764	0,202	Valid
	5	0,753	0,202	Valid
Tempat (X ₃)	1	0,366	0,202	Valid
	2	0,790	0,202	Valid
	3	0,458	0,202	Valid
	4	0,394	0,202	Valid
	5	0,692	0,202	Valid
Harga (X ₄)	1	0,730	0,202	Valid
	2	0,676	0,202	Valid

	3	0,556	0,202	Valid
	4	0,653	0,202	Valid
	5	0,682	0,202	Valid
	1	0,450	0,202	Valid
	2	0,585	0,202	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	3	0,574	0,202	Valid
	4	0,637	0,202	Valid
	5	0,633	0,202	Valid

Semua indikator yang diuji pada penelitian ini, baik produk, promosi, harga, tempat, maupun loyalitas konsumen, R_{hitung} lebih tinggi dibandingkan R_{Tabel} , terdistribusi normal.

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Produk (X_1)	0,756	>0,60	Reliabel
Promosi (X_2)	0,785	>0,60	Reliabel
Harga (X_3)	0,684	>0,60	Reliabel
Tempat (X_4)	0,761	>0,60	Reliabel
L. Konsumen	0,712	>0,60	Reliabel

Berdasarkan uraian data yang telah diuji, maka dijelaskan bahwa, perolehan nilainya untuk *cronbach's alpha* melebihi standar yang ditetapkan, sehingga terdistribusi reliabel.

Uji Normalitas

	Produk	Promosi	Tempat	Harga	Loyalitas Konsumen
N	92	92	92	92	92
Normal Mean	20.95	19.58	19.78	19.74	20.02
Parameters ^{a,b} Std. Deviation	2.279	2.405	1.747	1.760	1.741
Absolute	.153	.169	.227	.233	.212
Most Extreme Positive	.152	.169	.227	.121	.212
Differences Negative	-.153	-.099	-.110	-.233	-.212
Test Statistic	.153	.169	.227	.233	.212
Asymp. Sig. (2-tailed)	.052 ^c	.200 ^c	.110 ^c	.210 ^c	.120 ^c

a. Test distribution is Normal.

Perolehan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) variabel produk sebesar 0,052, promosi sebesar 0,200, tempat sebesar 0,110, harga sebesar 0,210 dan loyalitas konsumen 0,120.

Uji Multikolenearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	.688	1.453

Promosi	.979	1.022
Tempat	.898	1.114
Harga	.660	1.516

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan data yang diuraikan tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa pada variabel produk nilai tolerance sebesar 0,688 dan VIF sebesar 1,453, promosi dengan perolehan tolerance sebesar 0,979 dan VIF sebesar 1,022, tempat dengan perolehan nilai tolerance 0,898 dan VIF sebesar 1,114, dan variabel harga dengan perolehan tolerance sebesar 0,660 dan nilai VIF sebesar 1,516. Ini dapat disimpulkan bahwa untuk semua variabel nilai tolerance lebih besar dari 0, 10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan semua data yang digunakan tidak terdistribusi multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.773	1.510		-1.836	.070
1 Produk	.132	.049	.142	2.653	.009
Promosi	.107	.039	.147	2.730	.008
Tempat	.442	.056	.443	7.878	.000
Harga	.572	.065	.578	8.809	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan gambar diatas dilakukan pendekatan uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot yang menunjukan bahwa titik-titik tidak membentuk polah yang jelas, titik tersebut tidak berada tetap disumbu X dan sumbu Y namun menyebar secara lembut, dan juga tidak menunjukan pola yang rapat pada satu sumbu. Tetapi dari hasil tersebut memiliki titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31,543	7,710		4,091	,000
Pelayanan	,294	,169	-,286	-1,744	,089
Lokasi	,196	,270	-,119	-,727	,472

- Konstanta. Perolehan nilai konstanta sebesar -2,773. Hal ini dapat diartikan sebagai jika variabel independen sifatnya tetap atau konstan, maka perolehan nilai untuk variabel dependen (loyalitas konsumen) sebesar -2773.
- Koefisien variabel X_1 (produk) sebesar 0,132. dapat dijelaskan bahwa apabila produk

mengalami kenaikan angka 1, maka loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,132, dalam hal ini variabel lain masih bersifat konstan atau tidak mengalami perubahan. Sebaliknya, ketika produk mengalami penurunan sebesar angka 1, maka loyalitas konsumen juga akan menurun sebesar 0,132 dan variabel lain tidak berubah atau sifatnya konstan.

- c. Koefisien variabel X_2 (promosi) sebesar 0,107. Ini dapat dijelaskan bahwa apabila promosi mengalami kenaikan sebesar angka 1, maka loyalitas konsumen akan ikut meningkat sebesar 0,107 dengan variabel lain bersifat konstan atau tetap. Sebaliknya, jika promosi menurun sebesar angka 1, maka besarnya penurunan nilai pada loyalitas konsumen sebesar 0,107 dan variabel lain bersifat konstan atau tidak berubah.
- d. Koefisien variabel X_3 (tempat) sebesar 0,442. Ini dapat dijelaskan bahwa apabila tempat mengalami kenaikan sebesar angka 1, maka loyalitas konsumen akan ikut meningkat sebesar 0,442 dengan variabel lain bersifat konstan atau tetap. Sebaliknya, jika tempat menurun sebesar angka 1, maka besarnya penurunan nilai pada loyalitas konsumen sebesar 0,442 dan variabel lain bersifat konstan atau tidak berubah.
- e. Koefisien variabel X_4 (harga) sebesar 0,572. Ini dapat dijelaskan bahwa apabila harga mengalami kenaikan sebesar angka 1, maka loyalitas konsumen akan ikut meningkat sebesar 0,572 dengan variabel lain bersifat konstan atau tetap. Sebaliknya, jika harga menurun sebesar angka 1, maka besarnya penurunan nilai pada loyalitas konsumen sebesar 0,572 dan variabel lain bersifat konstan atau tidak berubah.

Uji T

Coefficients^a

Model	T	Sig.
(Constant)	-1.836	.070
1 Produk	2.653	.009
Promosi	2.730	.008
Tempat	7.878	.000
Harga	8.809	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	207.709	4	51.927	66.195	.000 ^b
Residual	68.248	87	.784		
Total	275.957	91			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Tempat, Produk

Berdasarkan hasil pengolahan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa, hasil uji simultan oleh variabel produk, promosi, tempat dan harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 66,195 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai f-tabel yang dilihat pada kolom ke-4 baris ke-87 sebesar 2,48 dan taraf signifikansi sebesar 0,05. Ini menunjukkan bahwa, nilai f-hitung

lebih besar dari f-tabel ($66,195 > 2,48$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa, produk, promosi, tempat dan harga berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.741	.886

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Tempat, Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, maka diperoleh nilai Adjusted R-Square sebesar 0,741 atau setara dengan 74,1%. Maka dapat dijelaskan bahwa produk, promosi, tempat dan harga merupakan faktor yang paling berpengaruh dan utama dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini dilihat dari persentasi pengaruh yang diberikan sebanyak 74,1% dan 25,9%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya ketika produk menurun dalam hal kualitas, maka loyalitas konsumen juga akan menurun. Sebab produk dalam hal ini merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan secara khusus oleh pihak perusahaan ketika melakukan pemasaran.

Hal ini mampu menggambarkan bahwa promosi yang dilakukan mampu mengalih perhatian hingga loyalitas konsumen masih terjalin dengan baik dengan produk yang dipasarkan. Dalam hal-nya melakukan promosi, perusahaan perlu melakukan berbagai strategi pemasaran guna memperlancar proses penjualan produk perusahaan.

Penentuan tempat pada saat memasarkan produk sangat penting dilakukan, guna mendatangkan banyak peminat dan pembeli terkait produk yang telah ditawarkan. Ketika tempat yang digunakan semakin dekat dan dijangkau, maka semakin mudah konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan, sehingga demikian tempat yang cocok yang digunakan adalah tempat yang dekat dengan keraiamaan, dekat dari permukiman warga, serta mobilisasi warga tinggi, sehingga produk yang ditawarkan lebih mudah didapat oleh konsumen.

Harga mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen, ini menunjukan bahwa harga yang ditawarkan semakin meningkat, maka loyalitas konsumen juga ikut meningkat, begitu juga sebaliknya jika harga yang ditawarkan menurun, maka loyalitas konsumen juga ikut menurun. Hal tersebut telah didukung dengan kuesioner yang telah disebar bahwa semua indikator yang termuat dalam variabel harga responden memberikan jawaban pada keterangan sangat setuju dan setuju.

Produk, promosi, tempat dan harga dapat memberikan pengaruh secara bersamaan dan secara besar terhadap loyalitas konsumen, ini menunjukan bahwa semakin meningkat nilai dari produk, promosi, tempat dan harga yang diterapkan maka semakin meningkat



loyalitas konsumen, begitu sebaliknya semakin menurun nilai produk, promosi, tempat dan harga yang ditawarkan maka akan semakin menurun pula loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dilihat dari perolehan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,653 > 1,987$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,009 < 0,05$). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dilihat dari perolehan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,730 > 1,987$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,008 < 0,05$).

Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dilihat dari perolehan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($7,878 > 1,987$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dilihat dari nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($8,809 > 1,897$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$). Produk, promosi, tempat dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dilihat dari perolehan nilai F-hitung lebih besar dari f-tabel ($66,195 > 2,48$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$).

REFERENSI

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok Influence of brand image, service quality and consumer confidence on indihome purchasing decisions at telkomtelecommunications. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32-39.
- Addilah, I. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Prabayar Telkomsel. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1022- 1035
- Andrew A. Lumintang. 2015. Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifeboy di Kota Manado, "Jurnal EMBA", VOL. 1 No. 3.
- Anova, A. N. R. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 11(1).
- Assauri, Sofian. (2013:12) *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Edisi Ke 1, Cetakan Ke-2, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Azis, A. (2018). Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan pembelian Konsumen di Alfamart (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Buchari Alma. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Deni Darmawan. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Enggarawati, P. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1).
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hariyadi, G. T., (2013) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi Pada Indomaret dan Alfamaret di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 16-32.
- Rangkuti. 2014. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.