

Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Modern (Studi Kasus pada Indomaret Bandar Kediri)

Lolyka Dewi Indrasari⁽¹⁾

⁽¹⁾ Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Kediri

Email : lolyka82@gmail.com ⁽¹⁾

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi serta desain dan tampilan toko pembelian ulang konsumen di Indomaret Bandar Kediri. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Indomaret Bandar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner sebagai instrument utama, dan kuisioner menggunakan skala Likert untuk mengukur jawaban responden. Analisis jalur digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara bauran pemasaran ritel dan keputusan pembelian ulang konsumen. Analisis regresi dengan metode stepwise menghasilkan 3 variabel prediktor utama yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan indomaret. Ketiga variabel tersebut adalah kepuasan, merchandise, dan promosi. Hasil uji serentak yang disajikan menghasilkan nilai sig sebesar 0.000. Nilai ini lebih kecil dari tingkat kesalahan penelitian yang digunakan yaitu 0.05 (5%), sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel kepuasan, merchandise, dan promosi berpengaruh signifikan secara serentak terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Indomaret, loyalitas, konsumen, kepuasan*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the influence of the availability of goods, price, location, communication mix, and the design and appearance of consumer repurchase stores in Indomaret Bandar Kediri. The population in this study are all consumers who have made purchases at Indomaret Bandar. The sampling technique used was purposive sampling, with 100 respondents, data were collected using a questionnaire as the main instrument, and the questionnaire used a Likert scale to measure respondents' answers. Path analysis is used to identify the relationship between retail marketing mix and consumer repurchase decisions. Regression analysis using the stepwise method produces 3 main predictor variables that can be used to measure Indomaret customer loyalty. The three variables are satisfaction, merchandise, and promotion. The simultaneous test results presented produce a sig value of 0,000. This value is smaller than the research error level used which is 0.05 (5%), so the conclusions that can be drawn are satisfaction, merchandise, and promotions variables simultaneously have a significant effect on customer loyalty.

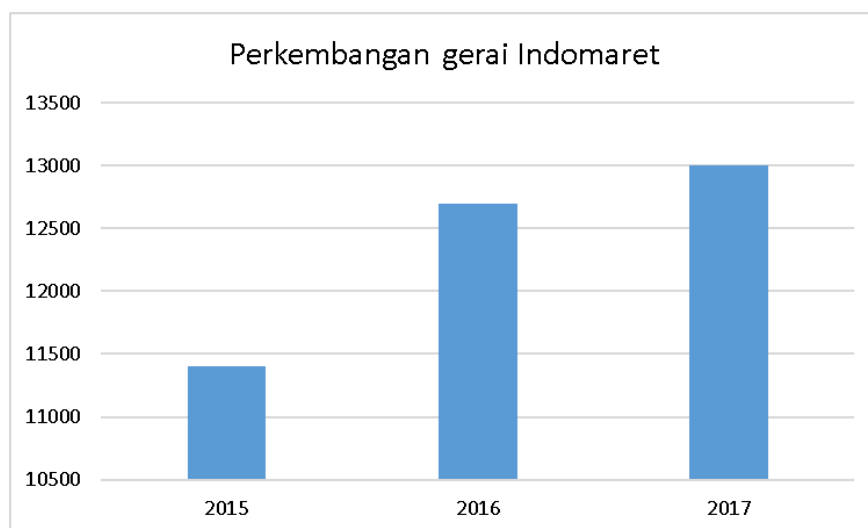
Keyword : *Indomaret, loyalty, consument, satisfaction*

Pendahuluan

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dapat dikatakan cukup pesat akhir-akhir ini, terutama ritel modern dalam semua variasi jenisnya. Beberapa faktor pendukung perkembangan usaha ritel modern diantaranya adalah cukup terbukanya peluang pasar, perkembangan usaha manufaktur yang akan memasok produknya ke retailer (peritel) dan upaya pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dengan cara mengembangkan bisnis ritel.

Pemasaran digunakan mencapai tujuan perusahaan atau mengetahui adanya cara baru yang sebagai strategi. Konsep dari manajemen pemasaran untuk tujuan organisasi dengan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan cara penyampaian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien. Berbagai definisi dan pengertian bisnis ritel atau perdagangan eceran telah dibuat oleh para ahli manajemen dan bisnis. Pada penggunaan media didalam melakukan pemasaran, bisa melalui media *offline* dan media *online*. Terkait hal tersebut, digunakan untuk memberikan ketentuan pada pelanggan terkait dengan produk apa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan. Dalam hal ini memiliki aspek – aspek yang menunjang kegiatan tersebut yang dinamakan bauran pemasaran [1], [2],[3]. Didalam bauran pemasaran dilakukan cara untuk memberikan pendekatan pada pelanggan didalam lingkup produk jasa maupun barang. Kegiatan tersebut diperlukan agar dapat membaaur dengan pelanggan dan memahami kebutuhan dari pelanggan [4],[5],[6]. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan daya tarik kepada pelanggan agar dapat dipertahankan kelojalannya dalam menggunakan produk [7],[8],[3]. Penggunaan cara selain memberi keuntungan pada perusahaan juga harus dapat memberikan keuntungan pada pasar yang akan dituju oleh perusahaan. Lingkup pemasaran memiliki aspek yang sering digunakan yaitu harga, produk, saluran distribusi dan promosi [9]. Empat aspek tersebut saling berkaitan agar bauran pemasaran dapat sesuai dengan tujuan.

Penulis sendiri lebih memilih batasan bisnis ritel adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa, yang dilakukan langsung oleh perusahaan atau institusi bisnis secara langsung kepada konsumen. Salah satunya adalah Indomaret yakni jaringan ritel waralaba di Indonesia. Indomaret merupakan salah satu anak perusahaan Salim Group. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas area penjualan kurang dari 200 m² [10]. Toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara, pada tahun 1988, dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama. Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah memiliki lebih dari 230 gerai. Jumlah gerai hingga tahun 2015 adalah 11.400 gerai dengan rincian 60% gerai adalah milik sendiri dan sisanya waralaba milik masyarakat. Sampai dengan awal tahun 2017, jumlah gerai sebanyak 13.000 toko.



Gambar 1 Perkembangan gerai Indomaret

Mitra usaha waralaba ini meliputi: koperasi, badan usaha dan perorangan. Indomaret tersebar merata dari Sumatera, Jawa, Madura, Bali, Lombok, Kalimantan dan Sulawesi. Motto perusahaan adalah "mudah dan hemat". Berdasarkan latar belakang di atas terdapat beberapa tujuan dalam penelitian ini yakni mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi loyalitas konsumen indomaret area Bandar Kediri [10].

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan pada Indomaret Bandar Jl. Kh. Agus Salim Bandar Kidul – Mojoroto, Kota Kediri Jawa Timur 64119, yang merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Sedangkan penelitian dilakukan selama kurung waktu tertentu hingga terpenuhinya data penelitian.

Berbagai definisi dan pengertian bisnis ritel atau perdagangan eceran telah dibuat oleh para ahli manajemen dan bisnis. Penulis sendiri lebih memilih batasan bisnis ritel adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa, yang dilakukan langsung oleh perusahaan atau institusi bisnis secara langsung kepada konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong lokasi pengecer adalah kunci bagi kemampuannya menarik pelanggan.

Dalam penggunaan kuisioner untuk mengetahui jawaban dari penelitian menggunakan skala yaitu Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap - sifat terkat dengan pengetahuan pada obyek yang dilakukan pada pengisian data pada topik yang dituju [11]. Didalam skala *likert* yang digunakan pada penelitian ini, memiliki skala alternatif yaitu :

Tabel 1. Skala *Likert* Jawaban Kuisioner

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat mampu (SM)	5
Lebih mampu (LM)	4
Cukup mampu (CM)	3
Kurang mampu (KM)	2
Tidak mampu (TM)	1

Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan yang lainnya, meskipun menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil. Dalam menentukan lokasi suatu perusahaan ritel, menurut [12],[13],[14] menguraikan bauran pemasaran terdiri dari : lokasi toko, produk, harga, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai dan *retail service*. Kombinasi dari unsur-unsur bauran pemasaran ritel ini memproyeksikan citra toko dalam benak konsumen (secara relatif atas pesaing) [15], [16],[17],[18], yang kemudian mempengaruhi persepsinya. Persepsi yang terbentuk akan menentukan seberapa kuatnya keinginan konsumen untuk kembali berbelanja di toko tersebut [19],[20],[21]. Sehingga yang menjadi variabel penelitian dalam hal ini adalah faktor-faktor apa yang mempengaruhi loyalitas konsumen indomaret area Bandar Kediri.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari 7 variabel independen yaitu lokasi, harga, merchandise, pelayanan, promosi, atmosfer toko, dan kepuasan [22],[23]. Variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Analisis data yang pertama adalah analisis statistik deskriptif pada setiap variabel dalam penelitian. Pada Tabel 1 di bawah ini, diketahui rata-rata jawaban yang paling tinggi adalah pada variabel kepuasan dengan rata-rata 4,4. Variabel yang memiliki rata-rata paling rendah adalah pada variabel lokasi dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,2.

Tabel 1 Rekapitulasi Jawaban Responden

Variabel	Rata- rata jawaban
Lokasi	4,2
Harga	4,29
Merchandise	4,26
Pelayanan	4,29
Promosi	4,25
Atmosfer	4,39
Kepuasan	4,4
Loyalitas	4,31

Dalam penelitian ini digunakan sumber data sebagai berikut [24]:

a. Variabel Terikat [25]

Sebagai variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen

b. Variabel bebas [26]

Sebagai variabel bebas dalam penelitian ini adalah lokasi toko, produk, harga, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai dan retail *service*.

Pengumpulan data penelitian menggunakan beberapa metode yaitu [26] :

a. Penelitian lapangan (field research)

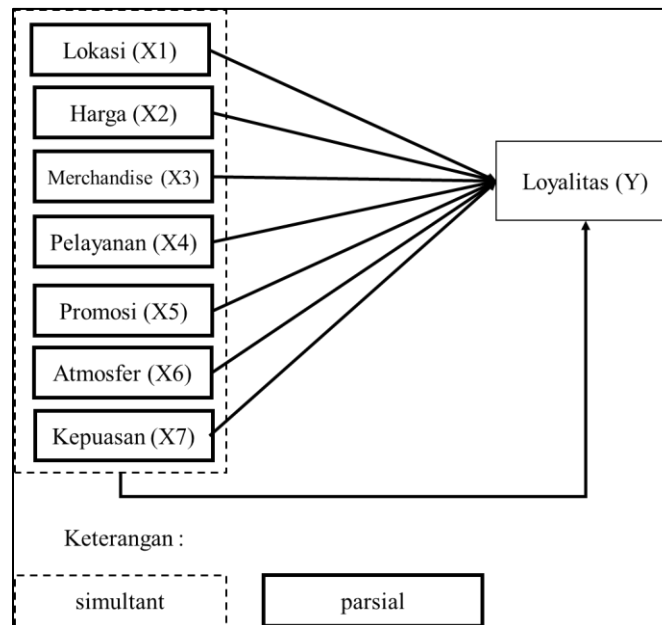
Dalam pengumpulan data dilapangan penulis menganalisis secara langsung pada obyek yang sedang diteliti dengan maksud untuk mendapatkan data yang primer.

b. Studi literatur

Setelah masalah yang ada dirumuskan dengan baik, maka langkah selanjutnya adalah mencari teori-teori, konsep-konsep yang dapat digunakan sebagai landasan teori bagi penelitian yang dilakukan. Teori-teori tersebut didapatkan dari buku-buku perkuliahan, penelitian terdahulu, jurnal serta literatur-literatur lainnya yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang dihadapi .

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Indomaret Bandar Kediri. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan cara purposive sampling [27]. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer berupa kuisioner yang diisi oleh 100 orang konsumen yang pernah berbelanja pada Indomaret Bandar Kediri. Data sekunder merupakan informasi dari karyawan Indomaret, buku, web dan dokumen pemerintah setempat.

Jenis penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif pada setiap variabel dalam penelitian [24]. diketahui rata-rata jawaban yang paling tinggi adalah pada variabel kepuasan. Variabel yang memiliki rata-rata paling rendah adalah pada variabel lokasi. Analisis data selanjutnya adalah melihat nilai korelasi antara variabel loyalitas dengan variabel lokasi, harga, merchandise, pelayanan, promosi, atmosfer toko, dan kepuasan. Analisis korelasi ini bermanfaat untuk melihat hubungan antara loyalitas dengan variabel prediktornya. Analisis statistik selanjutnya adalah melakukan analisis regresi untuk menguji pengaruh variabel bahwa lokasi, harga, merchandise, pelayanan, promosi, atmosfer toko, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini variabel prediktor terdiri dari 7 variabel, dimana berdasarkan hasil analisis korelasi antara variabel prediktor, terdapat korelasi yang signifikan antar variabel prediktor [28]. Mempertimbangkan kondisi ini, maka analisis regresi yang digunakan menggunakan metode stepwise menggunakan software SPSS IBM 23.0 [29], [30], [31]. Untuk mempermudah pemahaman variabel dependen dan variabel independen digunakan kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2 Kerangka berpikir

Hasil dan Pembahasan

Analisis data pertama adalah analisis statistik deskriptif pada setiap variabel dalam penelitian. Pada Tabel 1 di atas diketahui rata-rata jawaban yang paling tinggi adalah pada variabel kepuasan dengan rata-rata 4,4. Variabel yang memiliki rata-rata paling rendah adalah pada variabel lokasi dengan rata-rata skor jawaban responden sebesar 4,2.

Analisis data selanjutnya adalah melihat nilai korelasi antara variabel loyalitas dengan variabel lokasi, harga, *merchandise*, pelayanan, promosi, atmosfer toko, dan kepuasan. Analisis korelasi ini bermanfaat untuk melihat hubungan antara loyalitas dengan variabel prediktornya..

Tabel 2 Korelasi loyalitas dengan variabel prediktor

Loyalitas		Lokasi	Harga	Merchandise	Pelayanan	Promosi	Atmosfer	Kepuasan
	Correlation Coefficient	,228*	,450*	,465*	,460*	,451*	,202*	,480*
	Sig. (2-tailed)	,023	,000	,000	,000	,000	,044	,000
	N	100						

Tabel 2 memberikan informasi korelasi antara loyalitas terhadap variabel prediktornya. Mengacu pada hasil analisis korelasi pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa lokasi, harga, merchandise, pelayanan, promosi, atmosfer toko, dan kepuasan prediktor memiliki korelasi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien korelasi semua variabel prediktor bernilai positif yang artinya kenaikan pada variabel lokasi, harga, *merchandise*, pelayanan, promosi, atmosfer toko, dan kepuasan akan meningkatkan loyalitas.

Analisis statistik selanjutnya adalah melakukan analisis regresi untuk menguji pengaruh variabel bahwa lokasi, harga, *merchandise*, pelayanan, promosi, atmosfer toko, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini variabel prediktor terdiri dari 7 variabel, dimana berdasarkan hasil analisis korelasi antara variabel prediktor, terdapat korelasi yang signifikan antar variabel prediktor. Mempertimbangkan kondisi ini, maka analisis regresi yang

digunakan menggunakan metode *stepwise*. Hasil uji serentak analisis regresi dengan metode *stepwise* disajikan pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3 Uji F Metode *Stepwise*

ANOVA					
	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	3,831	3	1,277	28,608	,000
<i>Residual</i>	4,285	96	,045		
<i>Total</i>	8,116	99			
Dependen Variable : Loyalitas					
Predictors: (Constant), kepuasan, merchandise, promosi					

Analisis regresi dengan metode *stepwise* menghasilkan 3 variabel prediktor utama yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan indomaret. Dikarenakan variabel lainnya tidak mampu menghasilkan nilai *Sig.* yang mendekati nilai 0,000. Ketiga variabel tersebut adalah kepuasan, *merchandise*, dan promosi. Hasil uji serentak yang disajikan pada Tabel 3 di atas, menghasilkan nilai *sig* sebesar 0.000. Nilai ini lebih kecil dari tingkat kesalahan penelitian yang digunakan yaitu 0.05 (5%), sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel kepuasan, *merchandise*, dan promosi berpengaruh signifikan secara serentak terhadap loyalitas pelanggan [32],[33].

Tabel 4 Regresi

<i>Coefficients</i>								
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
(Constant)	,402	,431		,933	,353			
Kepuasan	,481	,085	,464	5,678	,000	,825	1,212	
<i>Merchandise</i>	,261	,089	,240	2,944	,004	,828	1,208	
Promosi	,160	,072	,183	2,207	,030	,797	1,255	
<i>Dependent variable : loyalitas</i>								

Uji parsial dalam analisis regresi berfungsi untuk menguji pengaruh variabel prediktor secara parsial atau individu. Hasil uji parsial, menyajikan informasi bahwa nilai signifikan untuk variabel kepuasan, *merchandise*, dan promosi masing-masing 0,000; 0,004; dan 0,03. Nilai signifikan dari ketiga variabel ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan, *merchandise*, dan promosi berpengaruh signifikan secara individu terhadap loyalitas pelanggan indomaret. Variabel prediktor yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah kepuasan karena t nya sebesar 5,678 merupakan nilai yang paling besar dibandingkan dengan nilai t pada variabel *merchandise* dan promosi.

Persamaan model regresi yang dapat dibangun berdasarkan hasil pada tabel 4.4 adalah loyalitas = 0,481 *kepuasan* + 0,261 *merchandise*, dan 0,16 *promosi*. Persamaan ini memberikan informasi bahwa peningkatan kepuasan responden sebesar 1 satuan, akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan indomaret sebesar 0,481 kali. Apabila dilakukan peningkatan promosi, maka akan diikuti dengan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,16 kali.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui jalur antara variabel-variabel akibat, maupun antara variabel penyebab melalui variabel penyebab lainnya terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Indomaret, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Variabel bahwa kepuasan, merchandise, dan promosi berpengaruh signifikan secara individu terhadap loyalitas pelanggan indomaret.
2. Variabel prediktor yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah kepuasan karena t nya sebesar 5,678 merupakan nilai yang paling besar dibandingkan dengan nilai t pada variabel merchandise dan promosi.
3. Persamaan model regresi yang dapat dibangun adalah loyalitas = 0,481 kepuasan + 0,261 merchandise, dan 0,16 promosi. Persamaan ini memberikan informasi bahwa peningkatan kepuasan responden sebesar 1 satuan, akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan indomaret sebesar 0,481 kali. 4.
4. Apabila dilakukan peningkatan promosi, maka akan diikuti dengan kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,16 kali.

Daftar Pustaka

- [1] H. N. Utami, I. Fauzi, and A. Firdaus, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping : Perspektif Pemasaran Agribisnis," *J. Ecodemica*, 2018.
- [2] B. R. Londhe, "Marketing Mix for Next Generation Marketing," *Procedia Econ. Financ.*, 2014.
- [3] N. A. Wahab, L. F. A. Hassan, S. A. M. Shahid, and S. N. Maon, "The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction," *Procedia Econ. Financ.*, vol. 37, no. 16, pp. 366–371, 2016.
- [4] W. O. Lee and L. S. Wong, "Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 224, no. August 2015, pp. 60–67, 2016.
- [5] T. S. Erdil and O. Özdemir, "The Determinants of Relationship between Marketing Mix Strategy and Drivers of Export Performance in Foreign Markets: An Application on Turkish Clothing Industry," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 235, no. October, pp. 546–556, 2016.
- [6] S. Ariffin, J. M. Yusof, L. Putit, and M. I. A. Shah, "Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products," *Procedia Econ. Financ.*, vol. 37, no. 16, pp. 391–396, 2016.
- [7] L. Indrasari, "Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Modern (Studi Kasus pada Indomaret Bandar Kediri)," *JATI UNIK J. Ilm. Tek. dan Manaj. Ind.*, vol. 1, no. 1, p. 47, 2017.
- [8] R. Hapsari, M. Clemes, and D. Dean, "The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers," *Procedia Econ. Financ.*, vol. 35, no. October 2015, pp. 388–395, 2016.
- [9] A. Fayshal, H. Medyawati, M. Pemasaran, U. Gunadarma, and F. Ekonomi, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok," *Asuransi dan Manaj. Resiko*, 2013.
- [10] Wikipedia, "Indomaret," *Wikipedia*, 2016. .
- [11] O. Baso and I. Sappaile, "Pembobotan Butir Pernyataan Dalam Bentuk Skala Likert Dengan Pendekatan Distribusi Z," *J. Pendidik. dan Kebud.*, 2007.

- [12] S. R. A. Hendri Sukatjo, "Analiosia Marketing Mix-7P(Produk, Price, Promotion, Place, partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya," *J. Mytra Ekon. dan manajemen Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 216–228, 2010.
- [13] H. (Universitas B. N. Hartono, K. (Universitas B. N. Hutomo, and M. (Universitas N. Mayangsari, "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN " DENGAN MENETAPKAN ALUMNI DAN MAHASISWA UNIVERSITAS BINA NUSANTARA SEBAGAI OBJEK PENELITIAN Hendry Hartono ; Karyana Hutomo ; Marshelia Mayangsari," *Binus Bus. Rev.*, vol. 3, no. 2, pp. 882–897, 2014.
- [14] F. S. Adhaghassani, "STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) 7P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) di CHERRYKA BAKERY TUGAS," *Progr. Stud. Pendidik. Tek. BOGA Fak. Tek. Univ. NEGERI YOGYAKARTA 2016*, vol. 2002, no. 1, pp. 35–40, 2016.
- [15] B. B. Ateba, A. Maredza, K. Ohei, P. Deka, and D. Schutte, "Marketing mix: It's role in customer satisfaction in the South African banking retailing," *Banks Bank Syst.*, vol. 10, no. 1, pp. 83–91, 2015.
- [16] R. Sukanto and D. B. Lumintan, "The Impact of Marketing Mix towards Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction of Blackberry Indonesia," vol. 3, no. 2, pp. 316–324, 2015.
- [17] B. Saidani and I. K. R Sudiarditha, "Marketing Mix-7Ps: The Effect on Customer Satisfaction," *J. Pendidik. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 72–86, 2019.
- [18] P. Sudhana, L. Lukmandono, and R. Prabowo, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Impulse Buying Dengan Niche Market Sebagai Moderasi Pada Industri Jasa Pendidikan," *Ind. Inov. J. Tek. Ind.*, vol. 8, no. 1, pp. 38–44, 2019.
- [19] P. S. A. Dewi and N. W. S. Suprapti, "MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN YANG DIPENGARUHI OLEH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo)," *Matrik J. Manajemen, Strateg. Bisnis dan Kewirausahaan*, p. 87, 2018.
- [20] A. Nugraha, S. H. Sutjahjo, and A. A. Amin, "Analisis Persepsi Dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Pengelolaan Sampah Rumah Tangga Di Jakarta Selatan," *J. Pengelolaan Sumberd. Alam dan Lingkung. (Journal Nat. Resour. Environ. Manag.*, vol. 8, no. 1, pp. 7–14, 2018.
- [21] R. S. Windira, *Hubungan persepsi visual gambar patologi bahaya merokok pada bungkus rokok dengan perilaku merokok pada remaja di SMKN 2 Jember*. 2016.
- [22] Karinovid, "Pengertian Bauran Pemasaran," *karinov id*, 2016. [Online]. Available: <https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/>. [Accessed: 13-Sep-2019].
- [23] M. Y. R. N. D. R. Yuliana, "The Influence of Reliatation Safety and Healthy Work to Work Productivity Employees at PT PLN (Persero) Jawa Barat and Banten," *Int. J. Sci. Res.*, vol. 2, no. 1, pp. 701–707, 2013.
- [24] M. P. Dr. Whidmurni, "Penelitian Kuantitatif," *Pemaparan Metod. Kuantitatif*, 2017.
- [25] Suliyanto, *Metode Penelitian Bisnis*, 1st ed. Andi Publisher, 2018.
- [26] Sugiyono, "Teknik Pengumpulan Data," *Metod. Penelit. Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, p. 137, 2014.
- [27] I. Etikan, "Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling," *Am. J. Theor. Appl.*

Stat., 2016.

- [28] S. A. Aziz, R. Musa, and S. A. Rahman, "Theorizing Islamic Retail Experiential Value in Predicting Total Islamic Experience Quality: A Hypothesised Model," *Procedia Econ. Financ.*, vol. 37, no. 16, pp. 453–459, 2016.
- [29] A. D. . Janie, "Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS," in *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS*, ISBN: 978-., A. I. S, Ed. Semarang: Semarang University Press Semarang, 2012, p. 52 hal.
- [30] A. Field, *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. 2013.
- [31] A. D. . Janie, "Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS," in *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS*, 2012.
- [32] A. Kelana Putera and Wahyono, "Management Analysis Journal Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen," *Manag. Anal. J.*, vol. 7, no. 1, 2018.
- [33] Y. Yusriadi, "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji O'Chicken Di Pekanbaru," *J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 15, no. 1, pp. 71–77, 2018.