



Pengaruh strategi 4P (Produk, Harga, Promosi, Tempat) terhadap loyalitas konsumen (studi kasus; CV. Fahri Pasuruan)

Eko Budi Utomo¹, Putri Yulandari¹✉

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi dan Sains, Universitas PGRI Wiranegara, Pasuruan, Indonesia⁽¹⁾

DOI: 10.31004/jutin.v8i1.38917

✉Corresponding author:
[putyulan@gmail.com]

Article Info	Abstrak
<p><i>Kata kunci:</i> <i>Harga;</i> <i>Loyalitas</i> <i>Konsumen;</i> <i>Produk;</i> <i>Promosi;</i> <i>Tempat.</i></p> <p><i>Keywords:</i> <i>Consumer</i> <i>Loyalty;</i> <i>Place;</i> <i>Price;</i> <i>Product;</i> <i>Promotion.</i></p>	<p>Loyalitas konsumen adalah faktor penting yang mempengaruhi daya saing bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap loyalitas konsumen di CV Fahri Pasuruan. Sampel penelitian terdiri dari 69 responden yang diambil menggunakan metode non-probability sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, promosi dan tempat terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan kontribusi 46,4%. Sisanya 53,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p> <p>Abstract</p> <p>Consumer loyalty is an important factor that influences business competitiveness. This study aims to analyze the effect of product, price, promotion, and place on consumer loyalty at CV Fahri Pasuruan. The sample consists of 69 respondents selected using a non-probability sampling method. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS version 22. The results show that the product and price variables do not have a significant effect on consumer loyalty. In contrast, promotion and place have a positive and significant effect on consumer loyalty. Simultaneously, all four variables have a positive and significant effect on consumer loyalty, with a contribution of 46.4%. The remaining 53.6% is</p> <p>influenced by other factors not explored in this study.</p>

1. INTRODUCTION

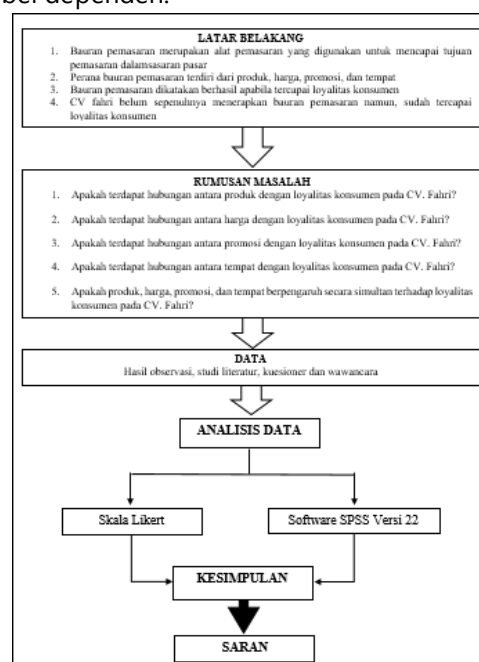
Perkembangan dunia usaha saat ini sangat pesat, memaksa perusahaan untuk terus berinovasi agar tetap berkembang. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat sangat berpengaruh pada kesuksesan perusahaan dalam meraih keuntungan dan loyalitas konsumen. Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi. Bauran pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka. Strategi pemasaran sendiri adalah rencana menyeluruh yang membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran dengan merespons perubahan lingkungan dan persaingan. Meskipun beberapa teori pemasaran menekankan pentingnya penerapan bauran pemasaran yang tepat.

penelitian ini di latarbelakangi oleh beberapa rumusan masalah terkait CV Fahri yang merupakan sebuah usaha yang menjual perlengkapan bayi, berhasil membangun loyalitas konsumen meski strategi bauran pemasaran belum diterapkan secara optimal. Perusahaan ini masih terbatas pada penjualan offline dan melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan TikTok. Keberhasilan CV Fahri dalam mempertahankan konsumen tampaknya lebih disebabkan oleh faktor kemudahan akses dan pelayanan yang baik, bukan semata-mata oleh penerapan bauran pemasaran yang ideal. Meskipun harga produk sedikit lebih mahal, banyak konsumen tetap loyal karena mereka dapat memenuhi kebutuhan tanpa harus jauh-jauh bepergian.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui apakah marketing mix berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada CV Fahri meski strategi pemasaran yang lebih lengkap belum diterapkan.

2. METHODS

Penelitian dilakukan pada bulan 18 april 2024 sampai dengan 19 juni 2024 yang dilaksanakan di CV Fahri Pasuruan. Populasi atau objek penelitian adalah konsumen pada cv fahri dengan jumlah sebesar 226 konsumen selama tiga bulan yang kemudian diambil sampel secara acak sehingga terdapat 69 konsumen. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) terhadap loyalitas konsumen di CV Fahri. Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner, wawancara, dan studi pustaka yang digunakan sebagai acuan dalam pengerjaan dan penyusunannya. Instrumen penelitian adalah kuesioner dengan skala Likert guna mendapatkan hasil ukur yang dapat dihitung. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan dependen, serta uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, autokorelasi). Uji hipotesis dilakukan dengan uji t (parsial) dan uji F (simultan). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen.



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

3. RESULT AND DISCUSSION

3.1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan pada 69 responden, maka $df = 69 - 2 = 67$, dengan nilai α sebesar 0,05 (5%) diperoleh nilai r tabel sebesar 0.238, selanjutnya nilai r hitung akan dibandingkan dengan nilai r tabel seperti di dalam tabel berikut ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel Produk (X1)			
Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,706	0.238	Valid
2	0,783	0.238	
3	0,792	0.238	
4	0,735	0.238	
Variabel Harga (X2)			
Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,869	0.238	Valid
2	0,881	0.238	
3	0,853	0.238	
4	0,764	0.238	
Variabel Promosi (X3)			
Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,764	0.238	Valid
2	0,779	0.238	
3	0,695	0.238	
4	0,690	0.238	
Variabel Tempat (X4)			
Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,686	0.238	Valid
2	0,803	0.238	
3	0,696	0.238	
4	0,791	0.238	
Variabel Loaita Konsumen (Y)			
Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,696	0.238	Valid
2	0,703	0.238	
3	0,735	0.238	
4	0,539	0.238	
5	0,739	0.238	
6	0,612	0.238	

Berdasarkan analisis, diketahui bahwa dari 22 butir pernyataan yang dilakukan terhadap variabel produk, harga, promosi, tempat dan loyalitas konsumen dapat diketahui nilai *Rhitung* adalah antara 0,539-0,881 semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena *rhitung* > *rtabel*. Dimana nilai *rtabel* adalah 0.238. Ini menunjukkan bahwa Semua item pernyataan dapat digunakan dalam keseluruhan model pengujian.

3.2. Uji Reabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut memiliki jawaban yang tetap, maka akan mendapatkan hasil yang sama. Dalam penelitian ini digunakan rumus *One Shot* (Sekali Ukur). Untuk menentukan

instrumen itu reliabilitas atau tidak maka digunakan ketentuan, jika *alpha chronbach* > 0,6 maka variabel dalam penelitian ini reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
1	Produk	,741	4
2	Harga	,864	4
3	promosi	,705	4
4	Tempat	,733	4
5	Loyalitas konsumen	,753	6

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* pada tabel 2, semua variabel baik independen maupun dependen didalam penelitian adalah reliabel/handal karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian telah memenuhi uji reliabilitas (konsisten dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

3.3. Uji Asumsi Klasik

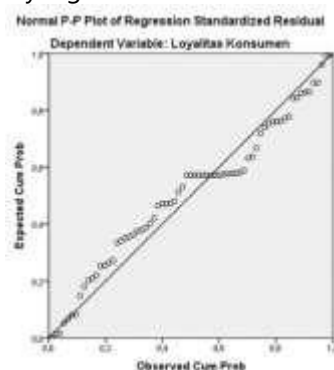
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya memiliki distribusi normal atau kah mutlak regresi yang baik.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,84505075
Most Extreme Differences	Absolute	,105
	Positive	,105
	Negative	-,098
Test Statistic		,105
Asymp. Sig. (2-tailed)		,059 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dari tabel 3 di atas, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada output SPSS 22. Nilai tersebut adalah 0,059 > 0,05 (5%), menunjukkan bahwa data penelitian ini data berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan Normal P-P Plot." dari residual yang telah distandarisasi dalam regres sebagai berikut:



Gambar 2 Grafik normal P-Plot Regression Standarized Residual

Berdasarkan grafik di atas, kurva normal menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis normal (garis diagonal) dan mengikuti arah garis tersebut. Ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan dan memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF, jika VIF lebih besar dari 10 menunjukkan adanya masalah multikolonieritas. Deteksi multikolonieritas pada suatu model dapat dilihat dari beberapa hal, yaitu jika VIF tidak lebih dari 10 dan jika tolerance tidak kurang dari 0,1, maka dapat dikatakan terbebas dari multikolonieritas. Dalam penelitian ini diperoleh nilai VIF seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,980	2,829		2,114	,038		
	Produk	-,017	,238	-,011	-,072	,943	,391	2,558
	Harga	,109	,217	,081	,501	,618	,316	3,162
	Promosi	,479	,214	,312	2,243	,028	,432	2,316
	Tempat	,534	,191	,376	2,799	,007	,464	2,156

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, nilai toleransi menunjukkan bahwa beberapa variabel independen memiliki nilai lebih dari 0,1 sebagai berikut:

1. Variabel produk: $0,391 > 0,1$, jadi tidak ada multikolinearitas.
2. Variabel harga: $0,316 > 0,1$, jadi tidak ada multikolinearitas.
3. Variabel promosi: $0,432 > 0,1$, jadi tidak ada multikolinearitas.
4. Variabel tempat: $0,464 > 0,1$, jadi tidak ada multikolinearitas.

Hasil perhitungan nilai VIF juga mendukung hal ini, dimana semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10,00:

1. Variabel produk: $2,558 < 10,00$, jadi data bebas multikolinearitas.
2. Variabel harga: $3,162 < 10,00$, jadi data bebas multikolinearitas.
3. Variabel promosi: $2,316 < 10,00$, jadi data bebas multikolinearitas.
4. Variabel tempat: $2,156 < 10,00$,

Dengan demikian, dapat disimpulkan semua variabel X memiliki nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10,00, yang menunjukkan bahwa data tidak mengalami masalah multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Dalam suatu model, pengujian autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel perancu pada suatu periode tertentu dengan variabel periode sebelumnya.

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,681 ^a	,464	,431	1,902	1,994
a. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Promosi, Harga					
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen					

Dengan menggunakan uji DW pada residu persamaan regresi diperoleh tabel uji autokorelasi dari output ringkasan model SPSS sebesar 1,994 dengan nilai 4-dU sebesar 2,2657 dan nilai dU tabel sebesar 1,7343 sehingga dapat dihitung sebagai berikut:

$$= dU < DW < 4-dU$$

$$= 1,7343 < 1,994 < 2,2657$$

Oleh karena itu, tidak ada autokorelasi antara variabel produk, harga, promosi, dan lokasi.

3.4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T Ini adalah analisis yang digunakan untuk menentukan apakah pengaruh variabilitas X1,X2 X3, dan X4 secara parsial terhadap Y signifikan atau tidak.

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai $Sig \leq \text{Level of significance } (\alpha)$ maka koefisien regresi yang besar menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya secara parsial.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai $Sig \geq \text{Level of significance } (\alpha)$, maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan) ini berarti secara individual (parsial) variabel bebas (independen) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 6 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,980	2,829		2,114	,038
	Produk	-,017	,238	-,011	-,072	,943
	Harga	,109	,217	,081	,501	,618
	Promosi	,479	,214	,312	2,243	,028
	Tempat	,534	,191	,376	2,799	,007

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

1. **Variabel Produk (X1)** Tidak berpengaruh signifikan, karena nilai signifikan $0,943 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $-0,072 < 1,998$. Maka Hipotesis H_{01} diterima, H_{11} ditolak.
2. **Variabel Harga (X2)** Tidak berpengaruh signifikan karena nilai signifikan sebesar $0,618$, dan nilai t_{hitung} sebesar $0,501$ lebih kecil daripada t_{tabel} yang sebesar $1,998$. Maka, dapat disimpulkan Hipotesis H_{02} diterima, H_{12} ditolak.
3. **Variabel Promosi (X3)** Berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena nilai signifikan sebesar $0,028$ kurang dari $0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,243$ lebih besar dari t_{tabel} yang sebesar $1,998$, maka hipotesis nol H_{03} ditolak dan hipotesis alternatif H_{13} diterima.
4. **Variabel Tempat (X4)** Berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, karena nilai signifikan sebesar $0,007$ kurang dari $0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,799$ lebih besar dari t_{tabel} yang sebesar $1,998$, maka hipotesis nol H_{04} ditolak dan hipotesis alternatif H_{14} diterima.

b. Uji F (Uji Simultan)

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Variabel X1, X2, X3, dan X4 diuji secara bersamaan terhadap variabel Y. Uji ini dilakukan dengan syarat:

- $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilai $Sig \leq \text{Level of significance } (\alpha)$ berarti H_0 ditolak H_1 diterima,
- $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai $Sig \geq \text{Level of significance } (\alpha)$ berarti H_0 diterima H_1 ditolak.

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200,716	4	50,179	13,873	,000 ^b

Residual	231,486	64	3,617		
Total	432,203	68			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen					
b. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Promosi, Harga					

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan:

- nilai F tabel = (k; n-k)
= (4 ; 69-4)
= (4: 65)
= 2,51
- F hitung sebesar 13,873
- tingkat signifikan 0,000

Berdasarkan F tabel yang diperoleh adalah 2,51 dan F hitung > F tabel yaitu $13,873 > 2,51$, sedangkan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tolak H_0 terima H_1 yang berarti bahwa Produk, harga, promosi, tempat secara bersama sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada CV Fahri.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini ditunjukkan dengan angka *R square* yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8 Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,681 ^a	,464	,431	1,902
a. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Promosi, Harga				

Perhitungan ini menghasilkan koefisien korelasi berganda R sebesar 0,681, yang mencerminkan korelasi antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R ini menunjukkan adanya hubungan yang "cukup" antara variabel independen dan variabel dependen, karena angkanya mendekati 1. Dalam artian terdapat produk, harga, promosi, tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada CV Fahri.

3.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah jenis analisis yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana suatu variabel mempengaruhi suatu variabelitas lainnya. Variabilitas yang berdampak dalam analisis regresi disebut sebagai variabel bebas, dan variabelitas yang berdampak disebut sebagai variabel terikat.

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,980	2,829		2,114	,038
	Produk	-,017	,238	-,011	-,072	,943
	Harga	,109	,217	,081	,501	,618
	Promosi	,479	,214	,312	2,243	,028
	Tempat	,534	,191	,376	2,799	,007
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Dari tabel 8 di atas, diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,980 + 0,017X_1 + 0,109X_2 + 0,479X_3 + 0,534X_4 + e$$

Koefisien-koefisien dalam persamaan regresi linier berganda ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 5,980 adalah konstanta atau intercept, yang menunjukkan Nilai Y ketika semua variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4) bernilai nol adalah nilai konstanta atau *intercept* dalam persamaan regresi.
- 0,017 adalah koefisien untuk variabel X_1 , yang mengindikasikan perubahan pada Y untuk setiap satu unit perubahan pada X_1 , dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- 0,109 adalah koefisien untuk variabel X_2 , yang menunjukkan perubahan pada Y untuk setiap satu unit perubahan pada X_2 , dengan variabel lain tetap.
- 0,479 adalah koefisien untuk variabel X_3 , yang menggambarkan perubahan pada Y untuk setiap satu unit perubahan pada X_3 , dengan variabel lain tetap konstan.
- 0,534 adalah koefisien untuk variabel X_4 yang mengindikasikan perubahan pada Y untuk setiap satu unit perubahan pada X_4 , dengan variabel lain tetap.

Simbol (e) mewakili kesalahan atau residual yang tidak dijelaskan oleh model regresi.

4. CONCLUSION

1. Variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sebab produk yang ditawarkan belum memuaskan konsumen, sehingga tidak tercipta loyalitas konsumen.
2. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sebab harga dianggap kurang kompetitif oleh konsumen, sehingga tidak tercipta loyalitas konsumen.
3. Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Beragam jenis promosi yang ditawarkan menarik minat konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas mereka..
4. Variabel tempat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen.
5. Variabel produk, harga, promosi, tempat secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil koefisien determinasi bauran pemasaran menjelaskan 46,4% dari loyalitas konsumen, sedangkan 53,4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek, kepuasan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan.

5. REFERENCES

- Christine, M. Y. 2023. Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Dan Keuangan Produk Umkm Uyah Pencok Banjarbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 9(1), 103-109.
- Cipto, R. C. P., & Huda, Y. P. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Cv. Harwi Pratama. *Jurnal Geoekonomi*, 11(1), 16-30.
- Devina, A. 2023. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 307-317.
- Ernaawati, F. Y., Musfiyana, R., & Armansyach, R. 2024. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T Express Di Kabupaten Kendal. *Jurnal Bingkai Ekonomi (Jbe)*, 9(1), 67-78.
- Ismanti, K. 2023. Analisis Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Di Depok. *Sosio E-Kons*, 15(1), 118-125.
- Kotler Dan Armstrong, Bauran Pemasaran: Terdiri Dari "Harga (Price), Produk (Product), Tempat (Place), Dan Promosi (Promotion)". 2019, 58
- Krisnawang, I. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Inspirasi Kuliner Indonesia Di Surabaya (Doctoral Dissertation, Stie Mahardhika Surabaya).
- Makbul, M. 2021. Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian.
- Safitri, D. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Tempat) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toserba Umami Di Desa Mojomati Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo (Doctoral Dissertation, Iain Ponorogo).
- Salwa, S. 2023. Analisis Penerapan Strategi Bauran Manajemen Pemasaran Terhadap Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, 4(1), 27-38.

- Zuladi, N. 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mcdonald's Danau Sunter/Nikita Zuladi/21169024/Pembimbing: Tumpal Jr Sitinjak Sugiyono, Populasi: Wilayah Generalisasi Yang Terdiri Atas Obyek Atau Subyek Yang Mempunyai Kualitas Dan Karakteristik Tertentu Yang Ditetapkan Oleh Peneliti. 2020, 126.
- Wardani, D. K. 2020. Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif Dan Asosiatif). Lppm Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah.