

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Al-Hijrah Bakery & Cake Rantauprapat

Novita Azhari¹, Yuniman Zebua², Daslan Simanjuntak³

^{1,2,3} Universitas Labuhanbatu, Indonesia

E-mail: novitaazharijw@gmail.com

Article History:

Received: 12 Mei 2024

Revised: 29 Mei 2024

Accepted: 30 Mei 2024

Keywords: Price, Consumer Satisfaction, Product, Promotion, Place.

Abstract: This research aims to determine the influence of product, price, place and promotion on consumer satisfaction at AL-Hijrah Bakery and Cake Rantauprapat. The sample in this research was 91 consumers of AL-Hijrah Bakery and Cake Rantauprapat. The method used in this research is a quantitative descriptive method. The results of the research stated that the Fcount value was 78.243 and the Sig value was 0.001. Meanwhile, the Ftable value used is the F distribution value with degrees of freedom $df1 = (k-1) = (4-1) = (3)$ and $df2 = (n-k) = (86)$ at $\alpha = 0.05$, namely 2.71. Next, the Fcount value is compared with the Ftable value, so we get Fcount (78.243) > Ftable (2.71) and a significance level of $0.001 < 0.05$. This shows that product, price, place and promotion together (simultaneously) influence consumer satisfaction. This means that the hypothesis can be accepted.

PENDAHULUAN

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) adalah kumpulan dari variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. (Nel Arianty, Dkk, 2016).

Produk adalah suatu materi yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen baik berupa barang atau jasa yang bisa ditawarkan ke suatu kelompok pelanggan atau pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beraneka ragam, penciptaan produk harus tetap memperhatikan penambahan variasi produk, atau melakukan bauran produk sehingga setiap produk akan menjadi komplementer bagi produk lainnya. (Agustina, 2020)

Harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi Perusahaan di bandingkan unsur bauran pemasaran yang lainnya. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Jadi harga melakukan peranan langsung dalam membentuk nilai pelanggan.

Tempat dapat diartikan sebagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau di jual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang jauh dekatnya pada pusat perkotaan atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Tempat dianggap

sangat penting karena saat konsumen membutuhkan produk yang disediakan oleh perusahaan tersebut maka tempatnya jelas dan diketahui oleh banyak orang.

Promosi adalah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. (Tjiptono & Fandy, 2015)

Selain itu promosi juga dilakukan dengan harapan konsumen lama mau membeli kembali produk yang ada.

Seiring dengan perkembangan zaman dan lingkungan, maka orang sekarang mulai berhati-hati dalam memilih dan membeli sesuatu soal makanan. Zaman dulu orang membeli makanan hanya berpedoman pada rasanya yang enak dan murah, ini terutama bagi kalangan masyarakat menengah kebawah. Oleh karena itu, roti banyak menjadi pilihan masyarakat untuk makanan ringan, Dimana dari segi rasa, roti Al-hijrah Bakery & Cake Rantauprapat menawarkan cukup banyak beberapa rasa dan varian yang ditawarkan, dari segi gizi juga memenuhi kebutuhan gizi manusia, dari segi harga, rotinya mudah dijangkau semua kalangan masyarakat. Namun kualitas produk tetap menjadi yang utama supaya pelanggan agar tetap loyal.

Semakin banyaknya industri roti yang semakin berkembang, maka mau tidak mau para pelaku usaha harus lebih berusaha memperhatikan bagaimana cara mempertahankan kualitas sebuah produk agar tetap bisa diterima oleh konsumen. Agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen, perusahaan harus selalu memperhatikan apa yang menjadi keinginan pelanggan, karena hal ini berguna yakni pelanggan dapat mengenali produk yang sudah dipasarkan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, Al-hijrah Bakery & Cake RantauPrapat dapat terus bersaing dan bertahan serta mampu memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara optimal. Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan Al-Hijrah Bakery & Cake Rantauprapat untuk menghadapi kondisi ini diantaranya mampu menghasilkan produk yang kreatif dan inovatif, berkualitas tinggi serta mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dengan baik.

Keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini, terutama dalam pasar pembelian, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan. (Sari et al., 2018)

Jadi berdasarkan fenomena masalah yang ada di Al-Hijrah Bakery & Cake RantauPrapat yaitu Dimana banyaknya persaingan antar Perusahaan roti menjadi semakin ketat. Saat ini sudah banyak beberapa Perusahaan yang dibidang roti khususnya di kota Rantauprapat. Seperti Aroma Bakery & Cake, Bread Islami, Hasanah, Amanda, bread one dan masih banyak lagi. Mereka berusaha meningkatkan penjualannya dengan menggunakan berbagai metode seperti menyediakan variasi rasa yang bermacam-macam, harga yang terjangkau, kemasan yang menarik, dan memiliki outlet-outlet yang terletak di lokasi yang strategis.

Al-Hijrah Bakery & Cake Rantauprapat memiliki lokasi yang strategis yang mana berada di tengah pusat kota dan di samping universitas labuhanbatu sehingga keberadaan usaha tersebut mudah dikenal konsumen. Bagian depan tempat penjualan toko roti Al-Hijrah Bakery & Cake Rantauprapat memiliki area yang luas untuk mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi jual beli, tata ruang disusun dengan serapi mungkin untuk menarik perhatian konsumen dalam membeli serta lingkungan yang bersih. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian terkait pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Al-Hijrah Bakery & Cake Rantau prapat. Setelah diketahui pengaruh mana yang paling tinggi dan signifikan, perusahaan

dapat mempertimbangkan kinerja atribut yang berkontribusi pada dimensi tersebut untuk dipertahankan atau diperbaiki.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dalam produk Al-Hijrah Bakery & Cake Rantauprapat, untuk mengetahui proses kepuasan konsumen dalam harga Al-Hijrah Bakery & Cake Rantauprapat, untuk mengetahui proses kepuasan konsumen dalam tempat Al-Hijrah Bakery & Cake Rantauprapat, untuk mengetahui proses kepuasan konsumen dalam promosi Al-Hijrah Bakery & Cake Rantauprapat, dan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen Al-Hijrah Bakery & Cake Rantauprapat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain. Penelitian ini dilakukan di toko roti Al-Hijrah Bakery & Cake Rantauprapat di jalan SM Raja Aek Tapa. populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menjadi langganan dari al-hijrah bakery & cake Rantauprapat yang berjumlah sekitar 1000 orang. Penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana

N= Ukuran populasi

n= Ukuran sampel

e²= derajat toleransi ketidak telitian (0,1)

Adapun perhitungan menggunakan rumus Slovin antara lain:

$$n = \frac{1000}{1 + 1000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1000}{1 + 1000 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{1000}{1 + 10}$$

$$n = \frac{1000}{11}$$

$$n = 91.$$

Berdasarkan perhitungan nilai sampel di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 91 responden, dengan Teknik pengambilan sampel random sampling. Dengan Teknik pengumpulan data menggunakan data primer (berupa kuisioner) menggunakan google form yang disebarakan secara online kepada pelanggan al-hijrah bakery & cake Rantauprapat. Teknik skala yang digunakan skala likert dengan pernyataan jawaban mulai dari sangat setuju (5), setuju (4), kurang setuju (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1), Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik berganda, yang mana metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel-variabel independent dan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara beberapa variabel independen yaitu produk, harga, tempat dan promosi dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, peneliti

menggunakan bantuan program *software SPSS (Statistik Product and Service Solution)* versi 20.0, maka dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized			T	Sig.
	Coefficients		Standardized		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	25.780	6.184		3.522	.002
1 Produk	.552	.166	.407	3.319	.003
Harga	.500	.119	.525	4.208	.000
Tempat	.381	.102	.438	3.716	.001
Promosi	.740	.184	.4	3.621	.005

Sumber: Data di olah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas, jika dilihat nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficients* maka dapat diketahui nilai koefisien masing-masing variabel.

- Konstanta (a) = 25,780. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika variabel produk, harga, tempat dan promosi tidak ada (bernilai nol), maka kepuasan konsumen sebesar 25,780.
- Koefisien X_1 (b_1) = 0,552. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika produk meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,552.
- Koefisien X_2 (b_2) = 0,500. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika harga meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,500.
- Koefisien X_3 (b_3) = 0,381. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika tempat meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,381.
- Koefisien X_4 (b_4) = 0,740. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika promosi meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,740.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) produk, harga, tempat dan promosi dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen Nilai t_{hitung} diperoleh dari hasil SPSS, sedangkan nilai t_{tabel} yang digunakan adalah nilai t pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = (91-4-1) = 86$ yaitu 1,687.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan sebagai berikut: Untuk variabel produk (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,319 dengan taraf signifikansi 0,003. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka $t_{hitung} (3,319) > t_{tabel} 1,687$ dan taraf signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima, Untuk variabel harga (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 4,208 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka $t_{hitung} (4,208) > t_{tabel} (1,687)$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima, Untuk variabel tempat (X_3), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,716 dan taraf signifikansi 0,001. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka $t_{hitung} (3,716) > t_{tabel} (1,687)$ dan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima dan Untuk variabel promosi (X_4), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,621 dan taraf signifikansi 0,005. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka $t_{hitung} (3,621) > t_{tabel} (1,687)$

dan taraf signifikansi $0,005 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (uji F) digunakan untuk membuktikan pengaruh kepemimpinan, motivasi, semangat kerja dan lingkungan kerja secara bersama-sama (simultan) terhadap Kinerja. Hasil uji simultan (uji F) di tampilkan pada Tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	120.077	4	30.019	78.243	.001 ^b
Residual	53.290	86	2.132		
Total	173.367	90			

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2024

Berdasarkan Tabel 2 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 78,243 dan nilai Sig 0,001. Sedangkan nilai F_{tabel} yang digunakan adalah nilai distribusi F dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1) = (4-1) = (3)$ dan $df_2 = (n-k) = (86)$ pada $\alpha = 0,05$ yaitu 2,71. Selanjutnya nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , maka diperoleh $F_{hitung} (78,243) > F_{tabel} (2,71)$ dan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Regresi semakin tidak baik atau model dalam menjelaskan dengan sangat terbatas, dan sebaliknya semakin mendekati satu, maka model semakin baik. Besarnya Koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel berikut ini: Koefisien determinan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilainya adalah 0 – 1. Semakin mendekati nol berarti model

Tabel 3. Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.603	.623	1.230

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2024

Besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,623. Nilai ini berarti bahwa kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh produk, harga, tempat dan promosi sebesar 62,3%. Sedangkan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (need and wants). Produk bisa berbentuk barang (sesuatu yang berwujud atau tangible), yaitu sesuatu yang berbentuk fisik yang dihasilkan dari proses

produksi pada suatu organisasi atau perusahaan. Disamping itu, produk juga bisa berupa jasa (sitanya non-fisik atau intangible). Perlu ditekankan juga bahwa konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (need), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (wants).

Definisi lain produk menurut (Manullang & Dra. Esterlina Hutabarat, 2016) Produk yaitu, barang dan jasa yang dihasilkan guna dapat memberi manfaat dan kepuasan pada pemilikinya. Berdasarkan hasil penelitian bahwasannya Untuk variabel produk (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,319 dengan taraf signifikansi 0,003. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} ($3,319 > t_{tabel}$ 1,687) dan taraf signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga menurut (Nabilah et al., 2019) Dalam proses jual beli, harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Berdasarkan hasil penelitian bahwasannya untuk variabel harga (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 4,208 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} ($4,208 > t_{tabel}$ (1,687) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima

3. Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen

Peter dan Olson (2014:268) mendefinisikan Lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan tempat usaha. Tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian bahwasannya untuk variabel tempat (X_3), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,716 dan taraf signifikansi 0,001. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} ($3,716 > t_{tabel}$ (1,687) dan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. (Permatasari et al., 2022). Berdasarkan hasil penelitian bahwasannya Untuk variabel promosi (X_4), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,621 dan taraf signifikansi 0,005. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} ($3,621 > t_{tabel}$ (1,687) dan taraf signifikansi $0,005 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

5. Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian bahwasannya diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 78,243 dan nilai Sig 0,001. Sedangkan nilai F_{tabel} yang digunakan adalah nilai distribusi F dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1) = (4-1) = (3)$ dan $df_2 = (n-k) = (86)$ pada $\alpha = 0,05$ yaitu 2,71. Selanjutnya nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , maka diperoleh F_{hitung} ($78,243 > F_{tabel}$ (2,71) dan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa produk, harga,

tempat dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dirumuskan penulis berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Al-Hijrah Bakery & Cake Rantauprapat.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, S. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 9(2), 26.
- ARTAMEVIAH, R. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i2.116>. Tujuan
- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768–1780.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1081>
- Imam. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <https://core.ac.uk/download/pdf/234663443.pdf>
- Manullang, P. D. M., & Dra. Esterlina Hutabarat, M. . (2016). *Nejem. Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*.
- Nabilah, S., Lubis, A., & Tarigan, E. D. S. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aroma Bakery dan Cake Medan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/10966>
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 473–474. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>
- Sari, I., Anindita, R., & Setyowati, P. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji. *Habitat*, 29(2), 57–64. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.2.7>
- Setyo, P. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764. www.dawaihati.com
- Simanjanrang, E. F. S. (2020). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Warkop On Mada Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), 91–101. <http://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ebma/article/view/1903>
- Sofyan, C., Sepang, J. L., & Loindong, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Wht’s Up Cafe Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 4230–4240.

Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. *Yogyakarta: Andi*.

Ulus Agnes Algrina. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA, 1(4)*, 1134–1144.