PENGARUH PELAKSANAAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PLAZA MEBEL *FURNITURE CENTER* PEKANBARU

Oleh : Sri Nora

Pembimbing : Meyzi Heriyanto

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This study was conducted at Plaza Mebel Furniture Center Pekanbaru which is located on Soekarno Hatta No.89A, Tangkerang Barat, Pekanbaru City, Riau, 28282. This study aims to determine how much influence the product, price, promotion and place on customer loyalty. Samples were taken by 100 respondents and techniques used purposive Sampling. The data in this study using a survey through questionnaires filled out by customers. The data were obtained using multiple regression analysis. The results showed a significant effect on product Customer Loyalty. Promotion significant effect on Customer Loyalty. Price significant effect on Customer Loyalty. Place significant effect on Customer Loyalty. And simultaneously Product, Promotion, Price and Place significant effect on Customer Loyalty.

Keywords: Product, Promotion, Price, Place, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG MASALAH

Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan semakin bertambah baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Keadaan ini menyebabkan persaingan antara perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang sejenis.

Untuk dapat menghadapi persaingan ini perusahaan dipaksa untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan di dalam meningkatkan penjualan. Untuk maju dan berkembang dalam proses pemasaran

perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dimana kepada mereka nantinya produk tersebut akan dipasarkan.

Dengan dasar inilah, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin fokus terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan Lauterborn (1990) dalam jurnalnya bahwa rencana pemasaran yang sukses harus menempatkan pelanggan di pusat perencanaan pemasaran. Ini dipertegas kembali oleh Rozenberg, Czepiel (1992) yang mengatakan bahwa menjaga pelanggan

yang sudah ada adalah sama pentingnya dengan mendapatkan yang baru. Pendekatan terhadap pelanggan yang sudah ada harus aktif, didasarkan pada bauran pemasaran terpisah untuk retensi pelanggan.

Kepuasan Pelanggan akan mendatangkan Loyalitas yang mana ini merupakan tujuan akhir dari sebuah perusahaan. Pelanggan yang loyal dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi sebuah usaha atau bisnis yang bersangkutan. loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan merupakan fenomena nyata yang terus-menerus diupayakan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya.

Bisnis Furniture merupakan salah satu sektor bisnis yang terus berkembang di Indonesia. Hal ini juga dirasakan oleh kota Pekanbaru yang merupakan ibu kota Provinsi Riau. Menurut (www.riautelevisi.com) 2017 Pekanbaru merupakan kota dengan tujuan investasi terbaik. Dampak dari hal ini yaitu perkembangan bisnis di Pekanbaru khususnya bisnis furniture terus mengalami perkembangan dan juga menyebabkan bertambahnya jumlah orang yang melakukan urbanisasi ke Pekanbaru. Hal ini tentunya menyebabkan kebutuhan akan Furniture semakin meningkat. Sebab suatu bangunan fisik dari sebuah industri dan usaha serta hunian tentunya memerlukan beragam furniture seperti kursi, meja, meja makan, lemari, kitchen set dan lain-lain.

Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru merupakan salah satu bisnis yang bergerak dibidang permebelan atau furniture

di kota Pekanbaru. Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru menjual berbagai macam produk furniture baik lokal maupun import yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena Pada Saat ini banyak bermunculan bisnis baru di Pekanbaru terkhususnya industri mebel/furniture menyebabkan pilihan konsumen semakin beragam.

Adapun upaya yang dilakukan Plaza Mebel untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian dan mempertahankan pelanggannya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran salah satunya yaitu bauran pemasaran. Hal ini dilakukan untuk tetap mejadikan Plaza Mebel sebagai pilihan konsumen dan pelanggannya dalam berbelanja. Buaran pemasaran adalah bermacam-macam kebijaksanaan pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah telah ditetapkan. Bagian dari bauran pemasaran ini ada empat yaitu produk, promosi, harga dan distrbusi (tempat).

Ke empat bauran pemasaran itu dilakukan Plaza Mebel untuk menarik konsumen yang lebih banyak lagi, mempertahankan pelanggannya, memperkenalkan produk, memberitahu dan mengingatkan serta mempublikasikan produk yang ada di Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru.

Realisasi penjualan Plaza Mebel mengalami fluktuasi. Fluktuasi yang dialami oleh Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru diduga dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan. Dan berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Plaza Mebel itu sendiri, terdapat fakta bahwa beberapa tahun belakangan memang terjadi penurunan

Kuantitas pembelian baik dalam jumlah maupun jenis barang yang dibeli oleh pelanggan.

Permasalahan yang terjadi pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru ini tentu harus menjadi perhatian khusus bagi Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru untuk dapat merencanakan strategi yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan agar tujuan perusahaan dapat terwujud. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh Pelaksanaan Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru?”

RUMUSAN MASALAH

Dunia pemasaran semakin dinamis akibat dari dampak era digital yang mengakibatkan terjadinya perubahan lingkungan sosial yang mempengaruhi pola perilaku konsumen. Ditambah lagi perusahaan dihadapkan dengan kompetisi bisnis yang menuntut perusahaan untuk dapat melakukan strategi yang dapat menarik minat beli konsumen dan memuaskan konsumen agar dapat terciptanya loyalitas konsumen. Kompetisi dalam dunia bisnis merupakan fenomena yang umum, begitu juga Furniture. Untuk itu perusahaan harus mampu menerapkan strategi bauran pemasaran yang efektif agar dapat menciptakan konsumen yang loyal.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu: **Bagaimana Pengaruh Pelaksanaan Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru?**

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan Produk pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru.
2. Mendeskripsikan Promosi pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru
3. Mendeskripsikan Harga pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru
4. Mendeskripsikan Tempat pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru
5. Mendeskripsikan Loyalitas Pelanggan pada Plaza Mebel *Furniture Center*
6. Menganalisis pengaruh Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru
7. Menganalisis pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru
8. Menganalisis pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru
9. Menganalisis pengaruh Tempat terhadap Loyalitas Pelanggan pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru
10. Menganalisis pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat terhadap Loyalitas Pelanggan pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

2. Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis
Secara teoritis penulisan ini diharapkan berguna untuk sumbangan pengembangan ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran.
- 2) Manfaat Praktis
  - a. Bagi peneliti
Diharapkan dapat menambah wawasan peneliti tentang pengaruh Bauran

Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan.

- b. Bagi perusahaan
Diharapkan berguna sebagai bahan pertimbangan secara ilmiah yang dapat dimanfaatkan oleh Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan komponen Bauran Pemasaran sehingga berdampak pada Loyalitas pelanggan.
- c. Bagi Akademis
Sebagai sarana pengaplikasian ilmu yang di peroleh di Fakultas Ilmu Sosial dan dan Ilmu Politik Khususnya mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan.

KONSEP TEORI

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan keseluruhan sistem yang dilakukan perusahaan dalam rangka untuk mengenali serta memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut Kotler & Amstrong (2001) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran nilai timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

3. Produk

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010), "Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau

konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan". Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

Indikator Produk menurut Kotler & Armstrong (2012) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek
2. Kemasan Produk (*packing*)
3. Kualitas Produk
4. Desain
5. Fitur
6. Keragaman Produk
7. Pelayanan Pendukung Produk

4. Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Adapun Indikator Promosi menurut Kotler (2005) yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2001)

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan suatu perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. *Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk

melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pertanyaan. Alat ini merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap terakhir proses pembelian, khususnya dalam membangun keyakinan dan tindakan pembeli.

c. Hubungan Masyarakat (*publisitas*)

Yaitu yang membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. *Publisitas* adalah sejumlah informasi tentang barang atau perusahaan yang disebarluaskan kemasyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian lain yang bersifat positif, dengan demikian suatu perusahaan dengan produknya dapat menjadi perhatian umum. (Kotler dan Armstrong, 2001).

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah peragaan, pertunjukan pameran demonstrasi dan berbagai usaha penjualan yang bersifat tidak rutin. Promosi penjualan digunakan untuk lebih meningkatkan penjualan pada saat permintaan akan produk melemah maka akan diberikan suatu rangsangan agar dapat menimbulkan keinginan untuk membeli (Kotler dan Armstrong, 2001).

5. Harga

Menurut Stanton dalam Angipora (2002) harga adalah jumlah uang kemungkinan ditambah berberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran memiliki Indikator tersendiri yang terdiri dari :

1. Daftar Harga, ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.
2. Diskon/rabat, merupakan pengurangan harga dari daftar harga.
3. Kredit, adalah bentuk pembayaran dengan cara pinjaman.
4. Periode pembayaran, adalah cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli yang biasanya berhubungan dengan kredit.
5. Syarat-syarat kredit, adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam upaya pengambilan kredit.

6. Tempat (Saluran Distribusi)

Menurut Kotler dan Keller (2009) tempat merupakan setiap lapisan perantara pemasarannya akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir. Kotler dan Armstrong (2008) juga menjelaskan lokasi atau tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Tjiptono (2008) menjelaskan untuk menjalankan usaha dalam pemilihan tempat atau lokasi diperlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut, diantaranya:

1. Letak, Yaitu tempat produk tersedia untuk pelanggan sasaran
2. Akses (Transportasi), Yaitu kemudahan untuk menjangkau lokasi usaha dengan transportasi umum.
3. Keamanan

7. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tetap mampu bertahan ditengah persaingan, mempunyai keunggulan kompetitif (Griffin, 2005).

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2006), loyalitas ditandai dengan:

- a. *Repeat buying (repurchase)*
Yaitu melakukan transaksi secara langsung setiap waktu.
- b. *Retention*
Menunjukkan adanya perhatian pelanggan tentang apa yang dilakukan perusahaan, memberikan informasi demi keuntungan bersama.
- c. *Referral*
Menunjukkan tindakan pelanggan dalam memberikan referensi kepada relasinya untuk mengkonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa yang telah dirasakan.

HIPOTESIS

Hipotesis adalah proposisi yang ditampilkan dalam pernyataan yang dapat diuji secara empiris. Karena masih harus diuji, maka hipotesis merupakan kesimpulan sementara peneliti, Simamora (2004). Berdasarkan hubungan konsep yaitu kerangka berpikir maka dapat diajukan hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Diduga bahwa Produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Diduga bahwa Promosi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Diduga bahwa Harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Diduga bahwa Tempat mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5. Diduga bahwa Produk, Promosi, Harga, dan Tempat mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, karena skala ini memberikan peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan atau tidak terhadap suatu pernyataan (Simamora, 2004).

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata – kata yang jawabannya diberi skor (Sugiyono, 2014).

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Plaza Mebel *Furniture Center* yang beralamat di Soekarno Hatta No. 89A, Tangkerang Barat, Kota Pekanbaru, Riau, 28282. Toko Plaza Mebel *Furniture Center* ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena Plaza Mebel *Furniture Center* mempunyai masalah yaitu pencapaian target penjualannya tidak pernah tercapai 100% dan realisasi penjualan yang fluktuatif.

Populasi dan Sampel

- a. Populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Plaza

Mebel *Furniture Center* dalam satu tahun terakhir yang berjumlah 7.200 konsumen.

- b. Sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 99 dan untuk memudahkan perhitungan maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *Purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

- a. *Questioner* (angket). Pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden yaitu konsumen Plaza Mebel, dan konsumen tinggal memilih jawaban sesuai persepsi, keadaan ataupun pendapat pribadi tentang Plaza Mebel Pekanbaru.
- b. *Interview*(wawancara)Peneliti melakukan wawancara langsung dengan manajer untuk mendapatkan dan karyawan Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru untuk mendapatkan dan menerangkan tentang masalah yang diteliti pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua jenis, yaitu :

- a. Data Primer yaitu data mentah yang penulis peroleh dari perusahaan dan responden, dengan mengadakan wawancara serta daftar pertanyaan berupa tanggapan responden terhadap Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru.
- b. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari perusahaan yang menjadi tempat penelitian seperti gambaran umum perusahaan, visi dan misi perusahaan, selanjutnya data yang didapat dari literatur, artikel, majalah, surat kabar maupun dari internet.

Teknik Analisis Data

- a. Analisis Deskriptif. Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif, yang juga disebut analisis pendahuluan, bertujuan untuk mengetahui setiap variabel dalam sampel. Hasil analisis ini juga dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan alat analisis dalam uji hipotesis. (Simamora, 2004)
- b. Analisis Data Kuantitatif. Analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel – variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan – perhitungan atau uji statistik dari data yang diperoleh yang berasal dari jawaban kuesioner dan data primer. Untuk melakukan pengujiannya dibantu dengan menggunakan aplikasi *SPSS*.

Uji Instrumen Data

- a. Uji Validitas. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan atau kesahihan suatu alat ukur.
- b. Uji Reliabilitas. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian.

Uji Analisis Data

- a. Analisis Regresi Linear Sederhana
- b. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan

model dalam menerangkan variabel terikat. Kemudian menggunakan uji parsial (uji t) yang digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Selanjutnya menggunakan uji simultan (uji F) yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu Pelaksanaan Promosi (X₁), Penetapan Harga (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan dengan Pelanggan dengan usia 21-30 tahun paling mendominasi, yang mana banyak diantara responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 64 orang dan responden perempuan berjumlah 36 orang. Perihal pekerjaan, karyawan swasta menempati posisi teratas sebagai pelanggan yang diteliti penulis. Untuk pendapatan, rentang 1.500.000 – 4.500.000 merupakan responden yang paling banyak dengan jumlah 54 orang.

Setelah pengujian validitas maka dapat dilihat bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid, dan dengan pengujian reliabilitas yang dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$\text{Loyalitas} = 0.268 + 0.168 X_1 + 0.408 X_2 + 0.134 X_3 + 0.449 X_4 + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi di atas adalah:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 0,268 Artinya adalah apabila produk (X₁), promosi(X₂), harga(X₃) dan tempat(X₄) diasumsikan nol (0) maka loyalitas pelanggan (Y) bernilai 0,286.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Produk sebesar 0,168. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan produk 1 (satu) satuan maka nilai loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,168 dengan asumsi variabel lain tetap. Melihat variabel produk yang positif ini, maka perusahaan harus mampu menginovasi dan meningkatkan kualitas produk yang dijual.
- c. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,408. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 (satu) satuan maka nilai loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,408 dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan melihat variabel promosi yang positif ini, maka perusahaan harus mampu untuk meningkatkan dan memperbaiki cara promosinya agar produk lebih dikenal pelanggan dan calon konsumen.
- d. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,134. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 (satu) satuan maka nilai loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,134 dengan asumsi variabel lain tetap. Melihat variabel harga yang positif ini, maka perusahaan harus memperhatikan kecocokan harga dengan kualitas produk yang ada agar pelanggan tetap merasa puas.
- e. Nilai koefisien regresi variabel tempat sebesar 0,449. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan tempat sebesar 1 (satu) satuan maka nilai loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,449 dengan asumsi variabel lain tetap.

- f. Nilai koefisien regresi Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3) dan Tempat (X4) secara bersama-sama setiap peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 1,159.
- g. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Diketahui F hitung (48,828) > F tabel (2,47) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel independen (produk, promosi, harga dan tempat) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (loyalitas pelanggan). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari hasil olahan data, diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,659 atau 65,9%. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (produk, promosi, harga dan tempat) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 65,9%. Sedangkan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Diantaranya yaitu kualitas pelayanan, citra toko, brand image dan lain-lain.

PEMBAHASAN

Produk Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru

Menurut Kotler & Armstrong (2012) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk diantaranya merek, kemasan produk, kualitas produk, desain, fitur, keragaman produk dan pelayanan pendukung produk. Beracuan dari teori yang digunakan maka seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur produk Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru dinyatakan valid dan reliable.

Hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan produk yang ditawarkan oleh Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru diketahui bahwa pelayanan pendukung produk memiliki pengaruh yang lebih besar pada variabel produk di Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru, yang ditunjukkan dengan nilai skor yang diperoleh dari jawaban responden yaitu sebesar 760 yang berada pada kategori baik. Sehingga dengan begitu, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan pendukung produk yang ada di Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru sudah bagus. Namun pada fitur produk mendapat penilain yang lebih rendah dibandingkan dengan elemen produk lainnya yang ada di Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru. Dimana jumlah skor fitur produk berdasarkan jawaban responden yaitu 701. Dan hasil penelitian secara keseluruhan untuk komponen produk yang ada di Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru dalam kategori baik.

Promosi Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal dari berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Menurut Kotler (2005) adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara yaitu : periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Namun dalam hal ini Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru hanya menerapkan dua elemen saja untuk promosinya. Diantaranya yaitu periklanan dan promosi penjualan. Hal ini tentu saja perlu diperhatikan dan diperbaiki oleh Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru untuk mendapatkan hasil yang lebih memuaskan. Instrumen penelitian yang digunakan untuk

mengukur bauran promosi yang dilakukan Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru valid dan reliable. Dan untuk hasil penelitian yang didapat yaitu periklanan memperoleh jumlah skor atas jawaban responden lebih besar daripada promosi penjualan dengan nilai 724 yang berada dalam kategori baik. Dan untuk secara keseluruhan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan promosi yang dilakukan Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru dikategorikan baik.

Harga Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru

Pada penelitian ini untuk mengukur harga pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru yaitu berdasarkan teori Kotler dan Amstrong (2012) yaitu: daftar harga, diskon, kredit, periode pembayaran dan syarat-syarat kredit. Namun dalam hal ini indikator yang diteliti hanya empat komponen saja yaitu daftar harga, diskon, kredit, dan periode pembayaran. Sebab salah satu komponen syarat-syarat kredit disepakati oleh pelanggan dengan pihak ketiga. Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur harga di Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru valid dan reliable. Dan untuk hasil penelitian yang didapatkan yaitu diskon memperoleh jumlah skor jawaban responden terbesar dengan nilai 742 yang dikategorikan baik. Sejalan dengan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa diskon yang diberikan Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru kepada pelanggannya sudah bagus. Namun untuk periode pembayaran yang berkaitan dengan pihak ketiga mendapat penilaian yang rendah, yang ditunjukkan dengan nilai skor yaitu 700, dimana hal ini tentu harus menjadi perhatian Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru dalam menjaga stabilitas harga lebih baik lagi. Dan untuk secara keseluruhan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Plaza Mebel *Furniture*

Center Pekanbaru untuk harga dikategorikan baik.

Tempat Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru

Pada penelitian ini untuk mengukur tempat pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru yaitu berdasarkan teori Tjiptono (2008) yaitu letak dan sarana transportasi. Dalam ha lini indikator yang diteliti hanya letak. Sebab sarana transportasi tidak diterapkan oleh Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru. Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur tempat Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru valid dan reliable. Dan untuk hasil penelitian yang didapat letak memperoleh nilai 686 yang dikategorikan baik. Sejalan dengan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa letak Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru sudah bagus. Hal ini tetap harus menjadi perhatian Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru untuk lebih baik lagi.

Loyalitas Pelanggan Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru

Pada penelitian ini untuk mengukur loyalitas pelanggan Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru yaitu berdasarkan teori Kotler & Keller (2006) yaitu *Repeat buying, Retention, Referral*. Dimana konsumen memberikan nilai yang paling besar pada *referral* dengan skor 753 yang dikategorikan baik. Sehingga dari hasil yang diperoleh dari total skor *referral* ini menunjukkan konsumen sering merekomendasikan dan menginformasikan hal-hal yang positif tentang Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru dan hasil ini tentu menguntungkan bagi Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru. Namun disisi lain, produk Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru tidak menjadi salah satunya pilihan dalam membeli peralatan dan perlengkapan rumah bagi pelanggan, yang ditunjukkan dari total skor *retention* yang

rendah yaitu 667 dan berada dalam kategori cukup baik serta merupakan nilai yang paling rendah anatra indikator-indikator dalam mengukur loyalitas pelanggan. Dan untuk secara keseluruhan dari hasil penelitian yang dilakukan loyalitas pelanggan pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru berada dalam kategori cukup bagus. Dari hasil yang diperoleh tersebut, maka perusahaan harus melakukan evaluasi dan merencanakan strategi yang lebih efektif dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan menjadikan produk dari Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru sebagai pilihan utama bagi pelanggan.

Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4,482 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 5.970. Hasil ini menunjukkan bahwa produk secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru.

Jadi semakin menarik dan berkualitas produk yang ditawarkan perusahaan maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan. Namun apabila Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru menawarkan produk yang tidak menarik atau tidak berkualitas maka banyak pelanggan yang akan menghilang/menjadi tidak loyal dalam melakukan pembelian terhadap produk baik jumlah barang maupun jenisnya. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lumintang (2013) dengan judul *Marketing Mix*

Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Manado. Hasil penelitiannya Menunjukkan bahwa *Marketing Mix* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen pengguna sabun lifebuoy. Artinya banyak produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Reynaldi dan Suprpti (2017) dengan hasil penelitian *Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan*.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,776 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 9.178. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru.

Jadi semakin menarik promosi yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan. Apabila Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru tidak memberikan promosi yang menarik bagi pelanggan maka pelanggan Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru akan banyak yang menjadi kurang loyal, hal ini bisa ditandai dengan kurangnya intensitas transaksi yang dilakukan pelanggan. Selain itu membuat Teori yang mendukung hasil penelitian ini adalah teori yang dikemukakan oleh Margeretha (2004), yaitu salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan membuat promosi yang menarik bagi konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada variabel harga terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,986 dengan nilai signifikan sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 11.761. Hasil ini menunjukkan bahwa Harga secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru.

Jadi semakin mahal harga yang ditawarkan Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru maka akan semakin banyak pelanggan Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru yang akan menghilang/ tidak loyal pada perusahaan tersebut. Teori yang mendukung hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Margeretha (2004), yaitu harga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat terhadap Loyalitas Pelanggan

Diketahui F_{hitung} (48,828) > F_{tabel} (2,47) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel independen (produk, promosi, harga dan tempat) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (loyalitas pelanggan). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari hasil olahan data, diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,659 atau 65,9%. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (produk, promosi, harga dan tempat) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 65,9%. Sedangkan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain

yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Diantaranya yaitu kualitas pelayanan, citra toko, brand image dan lain-lain.

Jadi dapat disimpulkan bahwa komponen dari Pemasaran yaitu bauran pemasaran seperti Produk, Promosi, Harga dan tempat memang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan sumbangan pengaruh sebesar 65,9%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian tentang produk menunjukkan bahwa produk yang ada di Plaza Mebel secara keseluruhan berada dalam kategori baik atau setuju. Artinya produk yang ditawarkan Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru sudah mampu untuk memberikan kepuasan pada pelanggan.
2. Pada pelaksanaan promosi didapat hasil yang menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi yang dilakukan Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru secara keseluruhan sudah baik dan sangat membantu bagi para pelanggan.
3. Pada dimensi harga didapat hasil yang menunjukkan bahwa harga yang ada di Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru berada dalam kategori baik dan sesuai dengan harapan kesanggupan pelanggan.
4. Pada dimensi tempat didapat hasil yang menunjukkan bahwa tempat Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru berada dalam katogori baik dan sesuai harapan pelanggan. Artinya pemilihan tempat usaha oleh Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru sudah bagus dan mampu untuk

memberikan kemudahan pada pelanggannya untuk diakses dengan menggunakan jenis transportasi apapun.

5. Loyalitas Pelanggan pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru berada dalam kategori cukup setuju atau cukup baik. Hal ini disebabkan karena penurunan kuantitas pembelian barang oleh pelanggan setiap tahunnya baik dalam jumlah maupun jenisnya.
6. Setelah dilakukan penelitian secara persial atau sendiri-sendri (uji t) dapat diketahui bahwa variabel Produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan hipotesisi diterima. Artinya semakin bagus produk yang ditawarkan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru.
7. Setelah dilakukan penelitian secara persial atau sendiri-sendri (uji t) dapat diketahui bahwa variabel Promosi (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan hipotesisi diterima. Artinya semakin bagus promosi yang dilakukan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru.
8. Setelah dilakukan penelitian secara persial atau sendiri-sendri (uji t) dapat diketahui bahwa variabel Harga (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan hipotesisi diterima. Artinya semakin sesuai harga yang ditawarkan maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru.
9. Setelah dilakukan penelitian secara persial atau sendiri-sendri (uji t) dapat diketahui bahwa variabel Tempat (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan hipotesisi diterima. Artinya semakin bagus

pemilihan tempat (distribusi) maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru.

10. Setelah dilakukan uji hipotesis secara simultan atau bersama-sama (uji F) dapat diketahui bahwa variable Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3), dan Tempat (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Saran

Dari kesimpulan-kesimpulan di atas, penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran yang penulis berikan adalah sebagai berikut:

A. Untuk Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru

1. Diharapkan kepada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru hendaknya dapat lebih memperhatikan produknya seperti fitur produk yang diberikan bersamaan dengan produk utama masih kurang memuaskan pelanggan yang ada. Untuk itu Plaza Mebel diharapkan untuk dapat menambah fitur produknya agar pelanggan merasa kelengkapan atas produk utama benar-benar ada.
2. Diharapkan kepada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru lebih memperharikan dan meningkatkan promosi yang dilakukannya. Sebab berdasarkan teori yang peneliti adopsi dari Kotler dan Armstrong bahwa alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produk dari suatu perusahaan adalah dengan beberapa cara yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Sementara itu cara promosi yang diterapkan oleh Plaza Mebel hanya dua yaitu periklanan dan promosi

penjualan. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan yang semakin tinggi harusnya Plaza Mebel lebih mempertimbangkan untuk menerapkan cara lain untuk promosi produknya.

3. Diharapkan kepada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru untuk lebih mempertimbangkan perihal harga seperti periode pembayaran yang dilakukan pelanggan kepada pihak ketiga. Seperti pihak asuransi HCI. Untuk kepercayaan pelanggan yang lebih tinggi Plaza Mebel lebih memperhatikan hubungan pihak ketiga dengan pelanggannya.
4. Diharapkan kepada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru untuk lebih mempertimbangkan lokasi saluran distribusinya. sebab lokasi juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap perkembangan dari suatu usaha. Kemudahan untuk akses transportasi dalam penentuan lokasi usaha juga penting kerana konsumen atau pelanggan tentu akan memikirkan bagaimana cara mereka untuk sampai ke Plaza Mebel, apakah mudah atau sulit. Karena jika akses transportasi saja sudah susah, ketertarikan pelanggan atau konsumen barupun akan berkurang.
5. Loyalitas pelanggan pada Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru seharusnya menjadi perhatian khusus, sebab jumlah pelanggan yang membeli produk Plaza Mebel mengalami fluktuasi dan hamper setiap tahunnya mengalami penurunan. Pihak Plaza Mebel sendiri mengatakan bahwa pelanggan 1 tahun belakangan ini hamper setiap harinya selalu mengalami penurunan pengunjung. Untuk itu, sebaiknya pihak Plaza Mebel perlu lebih memperhatikan produk yang ditawarkan, media dan cara promosi yang dilakukan, harga yang harus lebih bersaing serta harus lebih mengetahui apa

yang diinginkan oleh pelanggan.

6. Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan sebaiknya Plaza Mebel *Furniture Center* Pekanbaru lebih mempertimbangkan untuk mengoptimalkan kegiatan bauran pemasaran seperti produk, promosi, harga dan tempat yang lebih efektif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, seperti melakukan inovasi-inovasi baru pada produk yang ditawarkan, memilih media promosi yang paling besar pengaruhnya terhadap kehidupan zaman sekarang, mengoptimalkan pencantuman harga agar lebih bisa bersaing dengan usaha lain yang sejenis, menciptakan lingkungan yang nyaman dan menambah fasilitas lainnya terkait tempat. Hal ini dilakukan tentu saja untuk menciptakan pelanggan yang puas dan loyal. Sebab pelanggan yang loyal adalah asset jangka panjang perusahaan.

B. Untuk Penelitian Selanjutnya

Saran dari peneliti yang mungkin dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya adalah dengan cara menguji kembali model dalam penelitian ini dengan cara mengembangkan subjek 3P lainnya yaitu *People, Process, dan Physical environment*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengganti variabel-variabel lainnya seperti minat beli konsumen atau keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, Gil. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Mancana Jaya Cemerlang.

- Kotler & Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller.2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran* Edisi kedelapan jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Lauterborn, b. (1990), "New marketing litany: four outdated: P C words take more ". *Advertising Age*. London: 61 (41), October, p26.
- Lumintang, Andrew A. 2013. *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado*. Manado: Jurnal EMBA. Vol 1, No.3:140-
- Margaretha, Moren. 2004. *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Devisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume III N0.3
- Rosenberg, I. and Czepiel, J. (1992), "approach to marketing to Consumers The storage ". Australia: Journal of Consumer Marketing, vol. 59 pp. 58-70.
- Reynaldi, Gede Hadi & Ni Wayan Sri Suprpti. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek 'Honda' Di Kota Denpasar*. Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud.Vol 6,NO.1: 375-401
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- Sugiyono.2014. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan Jhon Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty. Edisi ke lima.
- Tjiptono,Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono,Fandy Dan Greorius, Chandra. 2008.*Pemasaran Strategic*, Edisi 1 Penerbit: CV. Andi Ofset.