

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KARTU PRA BAYAR TELKOMSEL
**(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
STIE PEMBANGUNAN INDONESIA)**

M U H L I S
PRODI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
PEMBANGUNAN INDONESIA
Jalan Inspeksi Kanal No. 10, Somba Opu, Gowa
Muchlisrauf72@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Indonesia menggunakan kartu prabayar Telkomsel. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian berupa pemberian kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Program Studi Ekonomi STIE Pembangunan Indonesia yang menggunakan kartu pra bayar Telkomsel. Jumlah sampel penelitian adalah 77 orang, penentuan sampel yaitu dengan menggunakan rumus Slovin. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana, sedangkan untuk menguji hipotesis penelitian digunakan uji-t statistik. Selain itu digunakan koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa jauh proporsi variasi variabel independen dapat menerangkan dengan baik variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan: bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Indonesia menggunakan kartu prabayar Telkomsel. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai R Square sebesar 0,364, pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Indonesia pengguna kartu prabayar Telkomsel adalah sebesar 36,4%, sedangkan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti adalah sebesar 63,6%.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Loyalitas Konsumen, Kartu Prabayar

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

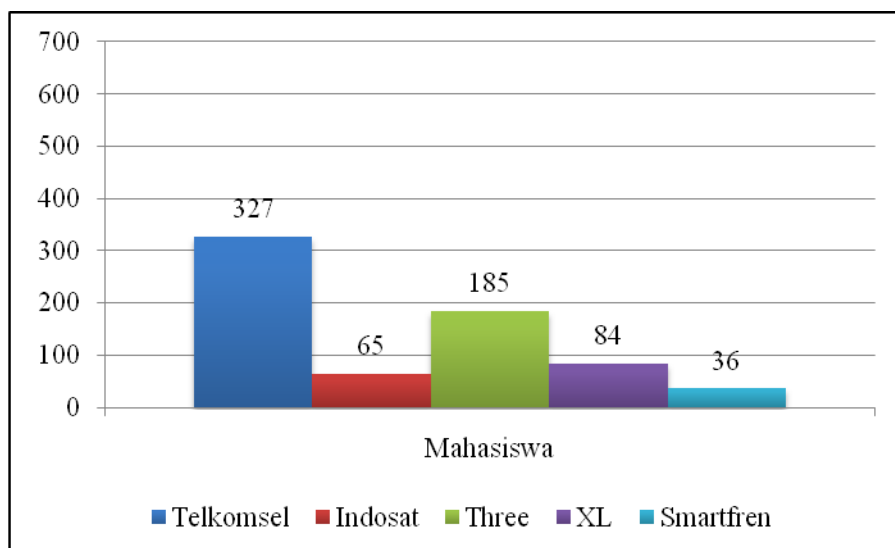
Pada era modern ini, loyalitas konsumen telah menjadi suatu keharusan bagi Perusahaan untuk selalu menjaga dan meningkatkannya. Seperti halnya yang diungkapkan salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran. Karena dengan loyalitas konsumen yang baik perusahaan dapat bertahan di pasar menghadapi kompetitor-kompetitornya disegala situasi pasar. Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan.

Strategi pemasaran untuk menciptakan permintaan melalui loyalitas konsumen dipengaruhi oleh barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen, harga barang atau jasa, upaya mendistribusikan barang atau jasa dan kegiatan memperkenalkan kepada konsumen (promosi). Jelasnya bahwa kegiatan memasarkan suatu produk dipengaruhi oleh interaksi dari keempat hal tersebut di atas, dalam buku teks bahasa Inggris hal tersebut dinyatakan dengan istilah *marketing mix* (Bauran Pemasaran). *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat dimensi atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*).

Jasa sendiri sangat berbeda karakteristiknya dengan produk. Perbedaan produk dan jasa dikarenakan sifat dari jasa yang tidak berwujud (*intangibility*), tidak bisa disimpan / tidak tahan lama (*perishability*), tidak terpisahkan dengan yang memberikan jasa (*inseparability*), dan bervariasi (*variability*) tidak sama hasilnya meskipun dilakukan oleh satu orang yang sama. Maka untuk jasa, *marketing mix* ditambah tiga lagi, yaitu: Orang (*People*), Proses (*Process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Namun karena variabel penelitian penulis adalah barang, yaitu kartu prabayar Telkomsel, maka tidak digunakan penilaian 7P, karena 7P hanya untuk variabel penelitian jasa, penulis hanya menggunakan 4P yang sesuai dengan fokus variabel penelitian berupa barang.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai penggunaan kartu prabayar oleh mahasiswa Prodi Manajemen STIE Pembangunan Indonesia, berdasarkan perusahaan *provider*, yaitu pada gambar 1 berikut.



Gambar 1 Jumlah Mahasiswa Pengguna Kartu Prabayar Berdasarkan *Provider* di Prodi Manajemen STIE Pembangunan Indonesia per Maret 2019
(Sumber: Hasil survei diolah, 2019)

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Indonesia pengguna kartu prabayar Telkomsel?”.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang ada dapat dipahami dan ditentukan tujuan dari diadakannya penelitian yakni “Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Indonesia pengguna kartu prabayar Telkomsel”.

MANFAAT HASIL PENELITIAN

Manfaat hasil penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya.

Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang positif untuk memahami karakteristik pembeli kepada perusahaan yang diteliti sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam rangka menetapkan strategi pemasaran perusahaan sehingga pada akhirnya akan terbentuk loyalitas konsumen terhadap produk kartu prabayar Telkomsel

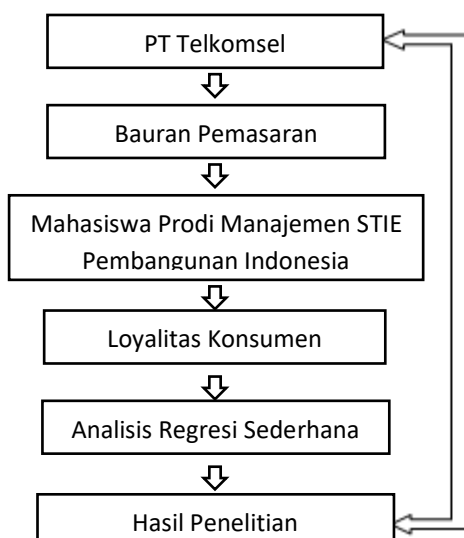
KERANGKA PIKIR

Menurut Swastha dkk, (2013:43), “ketika seseorang mempunyai kebutuhan akan suatu produk, konsumen akan mencari suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhannya”. Setelah mereka mengetahui kualitas produk tersebut, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang pada produk yang sama jika mereka memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya atau melakukan perpindahan merek jika mereka tidak memperoleh kepuasan pada produk yang dibelinya.

Kotler dkk, (2014:53), berpendapat bahwa konsumen akan menjadi loyal pada beberapa merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar, selain itu kepekaan pembeli terhadap harga akan berkurang jika produk lebih bermutu, lebih bergengsi, dan lebih eksklusif.

Tjiptono (2014:152), “promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut Swastha dkk, (2013:45), bahwa Konsumen yang loyal adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek.



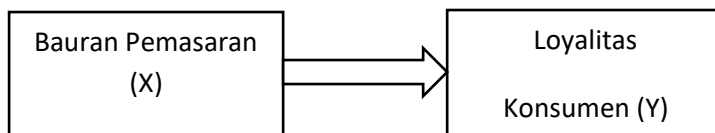
Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pikir yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

“Ada pengaruh positif dan signifikan bauran pemasaran terhadap loyalitas Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Indonesia pengguna kartu prabayar Telkomsel”.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2015:24), “variabel merupakan indikator yang sangat menentukan keberhasilan penelitian sebab variabel penelitian adalah objek dari penelitian atau merupakan titik perhatian suatu penelitian”. Berdasarkan pengertian tersebut maka penelitian ini melibatkan dua variabel sebagai objek penelitian yaitu bauran pemasaran dan loyalitas konsumen.



Gambar 2 Desain Penelitian

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

D. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Program Studi Ekonomi STIE Pembangunan Indonesia yang menggunakan kartu prabayar Telkomsel. Berdasarkan survei yang dilakukan penulis pada Maret-Mei 2019, diketahui bahwa jumlah populasi adalah sebesar 327 orang.

Untuk menentukan ukuran sampel digunakan rumus Slovin yang dikutip dari buku Ir. Syofian Siregar, M.M terbitan 2013 berjudul Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif pada lembaran 61 sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n : jumlah sampel
- N : populasi
- e : perkiraan tingkat kesalahan/margin error (0,1)

Sehingga jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{327}{1 + (327 \cdot 0,1^2)}$$

$$= 76,58 \text{ (dibulatkan 77)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka ditetapkan ukuran sampel penelitian adalah sebanyak 77 orang. Penentuan sampel menggunakan teknik penarikan stratified random sampling. Sampel diambil dari empat angkatan berdasarkan proporsi jumlah mahasiswa per angkatan terhadap jumlah seluruh mahasiswa dengan rincian sebagai berikut :

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dipakai yaitu:

Observasi atau pengamatan langsung yaitu kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

Kuesioner yaitu penelitian yang menggunakan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden dan dijadikan data primer. Kuesioner menggunakan skala likert dimana jawaban atas kuesioner diberikan bobot:

Skor 4 untuk jawaban sangat setuju (SS).

Skor 3 untuk jawaban setuju(S).

Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS).

Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS).

Dokumentasi yaitu teknik yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan bauran pemasaran atau melalui penelusuran informasi yang diperoleh dari berbagai literatur yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent X terhadap dependent Y menurut Sugiyono (2018), yang dinyatakan dengan rumus :

$$Y' = \alpha + \beta X + \epsilon$$

Keterangan:

Y' : loyalitas konsumen

α : nilai konstanta

β : koefisien regresi

X : bauran pemasaran

: Nilai Residu

Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun langkah-langkah dari uji t adalah sebagai berikut :

Hipotesis uji t

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tingkat signifikansi (α) = 5%; $t_{tabel}(n - 1)$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

3. Rumus Uji t, menurut Sugiyono (2018)

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$I(\alpha) = 5\%$; $t_{tabel}(n - k - 1)$

Keterangan:

t : t hitung

r : koefisien korelasi

n : jumlah data

Kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $-t_{(1-\alpha/2)} \leq t \leq t_{(1-\alpha/2)}$ atau probabilitas/signifikan $> 0,05$.

H_a ditolak (H_a diterima) apabila $t < -t_{(1-\alpha/2)}$ atau $t > t_{(1-\alpha/2)}$ atau probabilitas/signifikan $< 0,05$.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh proporsi variasi variabel independen dapat menerangkan dengan baik variabel dependen menurut Sugiyono (2010). Koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan formula berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara dua variabel yaitu X dan Y

$\sum xy$: skor total perkalian antara X dengan Y

$\sum x$: skor total variabel X

$\sum y$: skor total variabel Y

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Persentase
1	Laki-laki	28	36,36%
2	Perempuan	49	63,63%
Jumlah		77	100%

Karakteristik responden berdasarkan angkatan atau tahun masuk sebagai mahasiswa dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Masuk

No.	Angkatan	Frekuensi (f)	%
1	2015	5	6,50%
2	2016	13	16,88%
3	2017	27	35,06%
4	2018	32	41,56%
Jumlah		77	100%

HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS v.20 (lampiran 4), pada tabel 31 berikut ini disajikan resume hasil analisis regresi linier pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear

Paramater Model Regresi	Nilai
R (koefisien korelasi)	0,603
R Square	0,364
Konstan (α)	3,912
Koefisien regresi (β)	0,365

Sumber : Hasil pengolahan data, 2019

Berdasarkan Tabel 31, maka model regresi linier dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,912 + 0,365 X$$

PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis penelitian menggunakan teknik uji-t statistik, yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} dari hasil perhitungan dengan nilai t_{tabel} yang diperoleh dari tabel statistik. Nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n - 1 = 76$ adalah 1,980. Hasil uji-t disajikan pada tabel 32.

Tabel 4 Uji-t Statistik

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
Bauran Pemasaran (X)	6,551	1,980	$t_{hitung} > t_{tabel}$

Sumber : Hasil pengolahan data, 2019

KOEFISIEN DETERMINASI

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 32 diperoleh nilai *RSquare* sebesar 0,364, pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Indonesia pengguna kartu prabayar Telkomsel adalah sebesar 36,4%, sedangkan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti adalah sebesar 63,6%.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Indonesia pengguna kartu prabayar Telkomsel. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Dengkeng (2012) yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen Kartu Pra Bayar Simpati pada PT. Telkomsel di Makassar. Hasil penelitian Dengkeng (2012) menunjukkan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari aspek produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Kartu Prabayar Simpati, dimana variabel bauran pemasaran memiliki hubungan yang cukup kuat dengan loyalitas konsumen yang ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,603, dan besarnya pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen yaitu 36,4%.

KESIMPULAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dibuat kesimpulan yaitu “Bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Indonesia pengguna kartu prabayar Telkomsel”.

SARAN

Diharapkan Telkomsel tetap memperhatikan dan meningkatkan kelengkapan produk yang tersedia.

Diharapkan Telkomsel tetap memperhatikan kebijakan harga yang berlaku.

Diharapkan Telkomsel tetap dapat mempertahankan kebijakan promosi mengingat tanggapan konsumen terhadap promosi cukup besar.

Diharapkan Telkomsel tetap memperhatikan distribusi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo.
- Attack, S 2016. *The Marketing Mix (Extended)* . [Online].
Tersedia:<https://www.youtube.com/watch?v=oMZMrnNWY-A&feature=youtu.be>.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome, McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran Cetakan II*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dengkeng, A. Sangkaraja. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar Simpati pada PT. Telkomsel di Makassar*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Goetsch, David L. & Davis, Stanley B. 2002. *Pengantar Manajemen Mutu*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- Jupri. 2011. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar As Pt Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Alauddin Makassar)*. Skripsi. Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Alauddin Makassar.
- Kharisma, Adhita Dea. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar IM3 Ooredoo Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong. 2014. *Principle of Marketing 15th Edition* . New Jersty: Person Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Marketing Manajemen 15th Edition*.. Inc: Pearson Education.
- Kusumah, A.F.W. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar)*. Skripsi tidak diterbitkan. Makassar: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Cemerlang.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa Cetakan II*. Jakarta: Indeks.
- Lovelock, Christopher, Joachen, Wirtz dan Jacky, Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.

- Lumintang, Andrew A. 2013. Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Akuntansi (EMBA)*. Vol. 1. No. 3. September 2013. Universitas SamRatulangi Manado. Manado.
- Mei, Nanang Andhian Mergining. 2012. Pengaruh marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen Suplemen Impor dari USA di Kabupaten Bantul. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JBMA)*. Vol. 1 No. 1. Akademi Manajemen Administrasi (AMA) “YPK” Yogyakarta. Yogyakarta.
- Nurullaili. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 2 No. 1.
- Putra, Ade dan Eka Sulistyawati. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan dan Loyalitas nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mengawi, Badung,Bali. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana. Denpasar.
- Rotinsulu, Eric, Sumayku, Sontje M., & Sambul, Sofia A. P. 2015. “Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Family Karaoke”. *Jurnal Administrasi Publik*, Vol. 2, No. 029 (2015): 1-14. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/JAP/article/view/7735>. Diakses 9 Oktober 2018.
- Selang, C.A.D. 2013. Bauran pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Mandao. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Akuntansi (EMBA)*. Vol. 1 No. 3. Politeknik Negeri Semarang. Semarang.
- Setyaningrum, ari.,dkk. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi I*. Yogyakarta: Andi.
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supandi. 2009. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Minyak Pelumas Pertamina Di Semarang. *Jurnal Orbit*. Vol. 5. No. 3. Nopember 2009. Politeknik Negeri Semarang. Semarang.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern Jilid I*. Yogyakarta: Liberty.
- Thidi 2019. *Pengertian Pemasaran dan Baurannya (marketing mix) dalam Bisnis*. [Online]. Tersedia: <https://thidiweb.com/bauran-pemasaran/>.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Widiyono dan Pakkanna, Mukhaer. 2013. *Pengantar Bisnis : Respon terhadap Dinamika Global*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yudistira,Putu, dkk. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk. *Jurnal Manajemen dan Pelanggan Farmasi*. ISSN:2028-2139.