



Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pusat Perbelanjaan Transmart Banjarmasin

Alfiannor¹, Diyan Subagya²

^{1,2}Manajemen Pemasaran, STIMI Banjarmasin. Jl. Kuripan 26. Banjarmasin, Kalimantan Selatan
e-mail: alfiannor.net@gmail.com¹, diyan.subagya@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan pusat perbelanjaan Transmart Banjarmasin. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dalam penelitian ini teknik pembuatan skala menggunakan teknik skala *Likert*. Metode analisa data yang digunakan peneliti adalah analisis regresi berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan metode sampling pendapat pelaku (*Judgment Sampling*). Data diperoleh merupakan data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang disebarakan kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, tempat dan promosi pada pusat perbelanjaan Transmart Banjarmasin termasuk kategori baik. Produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pusat perbelanjaan Transmart Banjarmasin secara parsial. Produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pusat perbelanjaan Transmart Banjarmasin secara parsial.

Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product, price, place, and promotion on customer satisfaction. This research was conducted on customers of the Transmart Banjarmasin shopping center. The analytical method used in this study is quantitative. In this study the technique of making a scale using a Likert scale technique. The data analysis method used by the researcher is multiple regression analysis. The sample used in this study was 50 respondents. The sampling method used was the Judgment Sampling method. The data obtained are primary data which is the result of respondents' answers to the questionnaires distributed to respondents. The results showed that the product, price, place, and promotion at the Banjarmasin Transmart shopping center were in a good category. Products, prices, places, and promotions have a significant effect on customer satisfaction at the Transmart Banjarmasin shopping center partially. Products, prices, places, and promotions have a significant effect on customer satisfaction at the Transmart Banjarmasin shopping center partially.

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

PENDAHULUAN

Bisnis ritel seperti transmart dan mini market yang menjual produk makanan, pakaian, asesoris, dan perabotan rumah tangga tumbuh dan berkembang di Indonesia. Penambahan jumlah ritel ini ada di Pusat perbelanjaan Transmart Banjarmasin yang dibuka sejak tahun 2018. Pusat perbelanjaan ini masih relatif baru di Banjarmasin sehingga harus bersaing dengan pusat perbelanjaan lainnya.

Persaingan yang makin ketat menuntut pusat perbelanjaan Transmart Banjarmasin memasarkan produknya dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih kompetitif yang mampu menganalisis situasi, menentukan sasaran pemasaran yang tepat, seleksi dan analisis target pasar, serta mampu merancang strategi pemasaran yang dapat beradaptasi dengan dinamika bisnis yang menuntut adanya suatu persaingan yang ketat sehingga mampu mencapai target yang telah ditentukan perusahaan.



Situasi persaingan yang semakin ketat antara perusahaan atau institusi penyedia produk ini juga menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Banyak produk di berbagai pasar dengan bermacam keunggulan dan nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Selain itu, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha untuk memberikan kepuasan bagi konsumen.

Persaingan ini sangat ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan menjalankan usaha. Kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk kepada konsumen tetapi juga bagaimana produk itu dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Sinta, 2011).

Perusahaan yang unggul dalam hal produk, harga, tempat, dan promosi, maka akan jadi pemenang dalam kompetisi itu. Usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Sinta, 2011). Komponen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah produk, harga, distribusi, dan promosi (Anoraga, 2000).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ojek online. Untuk bisa bertahan dalam persaingan Gojek online melakukan evaluasi sejauh mana harga yang ditawarkan sesuai dengan pangsa pasar (Kusuma & Marlina, 2021). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pasar Tradisional Kecamatan Remboken. Secara parsial, variabel produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel tempat memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada pasar tradisional Kecamatan Remboken (Mongkau et al., 2017).

Hasil penelitian lainnya, juga membuktikan bahwa daya saing produk dan daya saing promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; daya saing harga dan daya saing tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen; serta secara keseluruhan, daya saing produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Wantoyo, 2018).



Pusat perbelanjaan Transmart Banjarmasin sudah melaksanakan manajemen pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan administrasinya pada bulan Desember 2020, diketahui strategi produk, harga, tempat, dan promosi dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

METODE

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap fenomena masalah tertentu. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena tertentu. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena menjelaskan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif (Siyoto, S dan Sodik, 2015).

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal yaitu membahas hubungan sebab akibat antar variabel. Penelitian ini tergolong penelitian explanatory karena menguji hipotesis (Kurniawan, 2014). Hasil penelitian ini memprediksi klasifikasi variabel penyebab dan variabel tergantung (Sanusi, 2016). (Sugiyono, 2013) menambahkan hubungan kausal mengkaji hubungan sebab akibat atau timbal balik.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pengunjung pelanggan pusat perbelanjaan Transmart Banjarmasin. Teknik sampling menggunakan cara sampling pendapat pelaku (*Judgment Sampling*). Cara ini dilakukan dengan memilih subjek yang dirasa dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Oleh karena itu, sampel diambil 50 orang sebagai sampel yang dapat memberikan data penelitian. Jumlah sampel tersebut dianggap telah cukup mewakili populasi. Sampel penelitian ini menggunakan sampel aksidental. Sampling aksidental merupakan suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel. Orang yang kebetulan ditemui itu sesuai karakteristik sebagai sumber data (Siyoto, S dan Sodik, 2015).

Jenis dan Sumber Data

Data penelitian ini tergolong data kuantitatif. Data penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung kepada sumber data melalui penyebaran angket. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pihak lain. Data penelitian ini adalah data sekunder dan primer. Data sekunder berkaitan dengan produksi, harga, tempat, dan promosi. Data primer penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Angket ini digunakan untuk mengumpulkan data strategi pemasaran meliputi komponen marketing meliputi produk, harga,



tempat, dan promosi. Angket merupakan cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan atau daftar isian tentang objek yang diteliti (populasi atau sampel) (Misbahuddin & Hasan, 2013). Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tertentu tentang fenomena sosial. Fenomena ini ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Jawaban setiap item atau pertanyaan instrumen menggunakan skala Likert mempunyai gradasi sangat positif sampai dengan sangat negatif. Opsi pilihan dalam menjawab angket penelitian meliputi sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Sugiyono, 2013). Pengukuran dengan menggunakan skala likert ini mencerminkan skala interval. Skala interval merupakan pengukuran yang menyatakan peringkat dan jarak konstruk dari yang diukur. Pengukuran dengan skala interval tidak hanya menunjukkan preferensi tetapi juga mengukur jarak antara pilihan yang satu dengan yang lainnya (Sanusi, 2016). Instrumen yang akan disusun memiliki validitas dan reliabilitas, agar data yang diperoleh dari alat ukur itu bisa reliabel, valid dan disebut dengan validitas dan reliabilitas alat ukur atau validitas dan reliabilitas instrument (Siyoto, S dan Sodik, 2015). Kuesioner atau angket penelitian ini diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan angket mengukur apa yang ingin diukur (Augustine & Kristaung, 2013). Perhitungan uji validitas dengan menggunakan korelasi Product Moment. Aplikasi yang digunakan adalah program SPSS Versi 21.

Uji reliabelitas dilakukan pada butir-butir instrumen untuk mengetahui keandalannya. Uji reliabilitas merupakan uji instrumen untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Augustine & Kristaung, 2013). Perhitungan dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha dari *Cronbach* dengan standar minimal 0,6 (Sugiyono, 2013). Uji reliabelitas instrumen dilakukan dengan *software* SPSS versi 21.

Teknik Analisa Data

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji ini digunakan untuk menentukan persentase variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Uji ini juga digunakan mengetahui persentase eror atau pengaruh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji parsial (t) digunakan untuk menjelaskan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara parsial dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2013). Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05.

Uji Ketepatan Model (Uji F)

Uji ketepatan model atau disebut juga uji F dilakukan untuk mengetahui ketepatan model penelitian ini. Uji ini juga digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel tergantung. Jika variabel bebas memiliki pengaruh simultan terhadap variabel gantung maka



model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau fit (Pardede & Manurung, 2014). Uji ketepatan model atau disebut juga uji F dilakukan untuk mengetahui ketepatan model penelitian ini. Jika Nilai F hitung > F tabel dan signifikansi < 0,05, maka model penelitian ini layak

Pengujian Hipotesis

H₀ = Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_a = Variabel independen secara pasrial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan

Kriteria:

1. Jika probabilitas > 0,05 maka H₀ diterima

Ini artinya produksi, harga, tempat, dan promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pusat perbelanjaan Transmart Banjarmasin baik secara parsial maupun simultan.

2. Jika Probabilitas < 0,05 maka H₀ ditolak

Ini artinya produksi, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pusat perbelanjaan Transmart Banjarmasin baik secara parsial maupun simultan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi ini adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen (Agustin, 2016). Model ini digunakan karena dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan pertimbangan (1) Variabel independen (X) lebih dari 1 variabel, (2) Skala data interval, (3) adanya hubungan kualitas antara variabel indevenden (X) terhadap variabel dependen (Y). Data diolah secara statistik untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu program SPSS. Persamaannya penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \quad (1)$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = konstanta

b = koefisien

X 1 = produk

X 2 = harga

X 3 = distribusi

X 4 = promosi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisa Data

Koefisien Determinan (R²)

Tabel 1. Koefisien Determinan (R Square)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,882(a)	0,777	0,757	1,16325

Sumber: *Output SPSS 21*

Koefisien determinan digunakan untuk menentukan berapa persen variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Tabel 4.12 di atas menunjukkan nilai koefisien determinan atau R² sebesar 0,777. Ini maksudnya 77,7% kepuasan pelanggan dipengaruhi produk, harga, tempat, dan promosi. Sisanya 22,3% dipengaruhi oleh variabel lain produksi, harga, tempat, dan promosi.

Uji t

Tabel 2. Hasil Uji t

No.	Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constanta)	-1,682	1,850	-,909	0,368
2	Produk (X1)	0,300	0,091	3,290	0,002
3	Harga (X2)	0,323	0,127	2,550	0,014
4	Tempat (X3)	0,289	0,139	2,075	0,044
5	Promosi (X4)	0,302	0,139	2,167	0,036

Sumber: *Output SPSS 21*

Uji t digunakan untuk mempresiksi pengaruh komponen pemasaran secara parsial dilihat dari produksi, harga, tempat, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pusat perbelanjaan Transmart Banjarmasin. Nilai signifikansi β masing-masing pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk menentukan menguji hipotesis yang berisi pengaruh parsial. Hipotesis ini uji dengan membandingkan nilai signifikansi dengan bilangan 0,05. Jika signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Nilai signifikansi pengaruh produksi (X1) terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,002. Nilai signifikansi pengaruh harga (X2) terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,014. Nilai signifikansi pengaruh tempat (X3) terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,044. Nilai signifikansi pengaruh promosi (X4) terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,036. Strategi pemasaran baik produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan pada peningkatan kepuasan pelanggan secara parsial (sensiri-sendiri) di pusat perbelanjaan Transmart Banjarmasin.

Komponen pemasaran yang paling tinggi memberikan pengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan adalah komponen produk karena memiliki nilai t tertinggi yaitu mencapai 3,290. Komponen pemasaran yang paling rendah memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan adalah komponen tempat karena memiliki nilai t yaitu mencapai 2,075. Garis persamaan regresi yang berhubungan dengan koefisien regresi itu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 1,682 + 0,300X_1 + 0,323X_2 + 0,289X_3 + 0,302X_4 + e$$

Garis regresi ini menunjukkan peningkatan kepuasan pelanggan yang dipengaruhi produk, harga, tempat, dan promosi. Jika strategi produksi meningkat satu satuan, maka kepuasan pelanggan meningkat 0,300. Jika strategi harga yang diturunkan satu satuan maka kepuasan pelanggan naik 3,323. Jika strategi tempat tidak ditingkatkan khususnya keamanan pengunjung, maka kepuasan pelanggan akan turun 0,289. Jika promosi harga diturunkan satu satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,302.



Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

df	Mean Square	F	Sig.
4	53,082	39,228	,000(a)
45	1,353		
49			

Sumber: *Output SPSS 21*

Hasil Uji F digunakan untuk menentukan pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai F hitung $> F$ tabel dan signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis yang menyatakan pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat diterima. Nilai F hitung pada tabel 4.14 di atas mencapai 39,228. Nilai F tabel dengan $df_1 = 4$ dan $df_2 = 45$ mencapai 2,61. Nilai F hitung $> F$ tabel dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi produk, harga, tempat, dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan pada peningkatan kepuasan pelanggan pada pusat perbelanjaan Transmart Banjarmasin.

Pembahasan

Strategi pemasaran baik produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan pada peningkatan volume penjualan secara parsial (sendiri-sendiri) di pusat perbelanjaan Transmart Banjarmasin. Komponen pemasaran yang dilakukan pusat perbelanjaan Transmart Banjarmasin berjalan dengan baik. Strategi harga menjadi strategi yang paling baik dibandingkan dengan strategi produk, tempat, dan promosi. Komponen promosi masih kurang dibandingkan dengan strategi produk, harga, dan tempat. Hasil temuan ini didukung hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa daya saing produk dan daya saing promosi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Wanroyo, 2018). Hubungan antar Konsep dan Hipotesis Penelitian Daya Saing Produk dan Kepuasan Konsumen Variabel pertama dalam bauran pemasaran merupakan variabel daya saing produk. Terdapat hubungan yang terkait antara variabel produk dengan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, (2018, p. 39), "*Customer satisfaction with a purchase depends on the product's performance relative to a buyer's expectation*". Maka dari itu, apabila suatu produk memiliki kinerja yang baik, dalam arti kualitasnya sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan puas. Pernyataan tersebut menunjukkan antara produk dengan kepuasan konsumen berhubungan positif. (Zeithaml & Bitner, 2001) menyatakan bahwa, "*Satisfaction is more inclusive: It is influenced by perception of product quality*". Maka dari itu, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan kualitas produk yang dijual.

Komponen pemasaran baik produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan secara simultan (bersama-sama) pada pusat perbelanjaan Transmart Banjarmasin. Pemasaran strategis adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Sinta, 2011). Dalam perusahaan, tujuan efisien dan efektif itu dapat dilihat pada



volume penjualan yang maksimal. Daya Saing Produk, Harga, Tempat dan Promosi dengan Kepuasan Konsumen Beberapa studi yang berasal dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa daya saing dalam bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan bahwa salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk dan untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran. (Zeithaml & Bitner, 2001) mengemukakan hubungan bauran pemasaran dan kepuasan konsumen sebagai berikut: “Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer”. Dari kalimat ini, maka disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan elemen dalam suatu organisasi yang tentunya dapat memuaskan konsumen serta digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen. Komponen pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan di pusat perbelanjaan Transmart Banjarmasin. Dengan demikian, implikasinya di lapangan, pengelola pusat perbelanjaan ini terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, penetapan harga terjangkau dengan diskon dan promosi, tempat yang aman, nyaman, dan mudah dijangkau, dan promosi harga yang realistis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, disimpulkan sebagai berikut.

1. Produk, harga, tempat dan promosi pada pusat perbelanjaan Transmart Banjarmasin termasuk kategori baik.
2. Produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pusat perbelanjaan Transmart Banjarmasin secara parsial.
3. Produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pusat perbelanjaan Transmart Banjarmasin secara parsial.

Berdasarkan simpulan dikemukakan beberapa saran sebagai berikut.

1. Komponen pemasaran produk yang ditingkatkan pada bagian desain produk diupayakan lebih menarik bagi pelanggan.
2. Komponen pemasaran harga yang ditingkatkan khusus pada penetapan harga promo.
3. Komponen pemasaran tempat yang ditingkatkan pada bagian keamanan dan kenyamanan.
4. Komponen pemasaran promosi yang ditingkatkan adalah diadakannya pameran yang lengkap mengenai barang dan harga yang dijual.



DAFTAR RUJUKAN

- Agustin, F. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Cetakan. Keenam, Alfabeta.
- Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2011, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan kesebelas. Jakarta: PT. RajaGrafindo.
- Augustine, Y., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. PT. Dian Rakyat.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan menggunakan SPSS. In *Gramedia*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Pearson Education International. New Jersey.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi ke-12. Jilid ke1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P and G, Amstrong. 2012. *Marketing : An Introduction. (2012, Paperback, Revised)*. Erlangga, Jakarta
- Kotler, P. 2008 *Prinsip-prinsip Pemasaran. edisi 12*. Erlanga, Jakarta
- Kotler, P and Kevin L Keller. 2012. *Marketing Management. 14th Edition*. Pearson, United States of America.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Alfabeta.
- Kusuma, W., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2).
- Misbahuddin, & Hasan, I. (2013). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Bumi Aksara.
- Mongkau, G., Kawet, L., & Sepang, J. (2017). the Influence of Product Quality, Price, and Place Towards Customer Satisfaction (Study in the District of Sinuian Village Society Remboken). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2469–2477. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16727>
- Pardede, R., & Manurung, R. (2014). *Analisa Jalur*. Rineka Cipta.
- Sanusi, A. (2016). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat. In *IOSR Journal of Economics and Finance (Vol. 3, Issue 1)*.
- Sinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Siyoto, S dan Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian Cetakan Pertama. *Literasi Medika*, 66(February).
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D). In



Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. J & J Learning, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. edisi Kedua cetakan. Yogyakarta: Andy Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran startegi*. Yogyakarta. Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*, Yogyakarta:ANDI

Tjiptono, Fandy dan Gregoris. 2012. *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta: Andi.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2001). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (international ed.)*. McGraw-Hill.