

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(AGEN/RESELLER) ROTI BRIAN PT. NISSIN BISCUITS INDONESIA DI
KABUPATEN SEMARANG**

Fitria Noviyani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih dapat memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen. PT. Nissin Biscuits Indonesia menjadi salah satu bagian dalam persaingan memperkuat pasar, karena banyaknya pesaing akan mempengaruhi tingkat pendapatan perusahaan dimana loyalitas pelanggan menjadi faktor terpenting guna menunjang kelangsungan perusahaan. Loyalitas merupakan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (Tjiptono 2011). PT. Nissin Biscuits Indonesia berusaha menciptakan produk yang mampu bersaing dengan kualitas yang ditawarkan perusahaan baru yang sejenis. Permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan dengan adakah pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap loyalitas pelanggan (agen/reseller) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan (Agen) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang.

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Loyalitas

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia usaha dituntut untuk dapat membaca peluang yang ada, lebih inovatif dalam menciptakan ide dan harus dapat menanggapi kebutuhan masyarakat. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk juga sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan membeli. Bauran pemasaran sangat berperan penting dalam dunia usaha saat ini, karena loyalitas konsumen tercipta dari strategi bauran pemasaran yang baik oleh perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti menekankan pada bauran pemasaran yang didalamnya terdapat produk, harga, tempat dan promosi terhadap loyalitas. Bauran Pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran, bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali. Loyalitas tidak dapat dibeli dengan uang, loyalitas hanya bisa didapatkan namun tidak bisa dibeli, mendapatkan loyalitas dari seseorang bukanlah sesuatu pekerjaan yang mudah untuk dilakukan. Berbanding terbalik dengan kesulitan mendapatkannya, menghilangkan loyalitas seseorang justru menjadi hal yang sangat mudah untuk dilakukan. Loyalitas merupakan suatu hal yang bersifat emosional. Di PT. Nissin Biscuits Indonesia terutama untuk produk roti basahnya sangat membutuhkan loyalitas pelanggan untuk tetap dapat memasarkan produknya karena sudah banyak produk Roti Basah yang terpasarkan sebelumnya, dengan berbagai merek dan kualitas tersendiri dan untuk meyakinkan serta mendapatkan loyalitas seorang agen, perusahaan harus memiliki inovasi dalam memasarkannya. Karena seorang *Reseller* tidak akan loyal jika tidak yakin dengan barang yang mereka beli dan kemudian mereka jual nantinya.

Pada masa sekarang ini berbagai makanan ringan dengan berbagai merek telah dipasarkan diseluruh Indonesia serta berbagai respon ditunjukkan para konsumen. Karena produknya yang praktis dan cukup untuk menjadi pilihan di kala sedang dalam perjalanan maupun sebagai makanan pengganti makanan pokok. PT. Nissin Biscuits Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang makanan, terutama makanan ringan atau *biscuit*, dan dalam pemasaran suatu produk tidak lepas dari empat variabel dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah "4 P" (*Product, Price, Place, and Promotion*) yang saling berkaitan satu sama lain

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan dengan adakah :

1. Pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan (*Agen/Reseller*) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang?
2. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan (*Agen/Reseller*) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang?
3. Pengaruh tempat terhadap loyalitas pelanggan (*Agen/Reseller*) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang?
4. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan (*Agen/Reseller*) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang?
5. Pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan (*Agen/Reseller*) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh:

1. Produk terhadap loyalitas pelanggan (*Agen/Reseller*) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang.
2. Harga terhadap loyalitas pelanggan (*Agen/Reseller*) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang.
3. Tempat terhadap loyalitas pelanggan (*Agen/Reseller*) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang.
4. Promosi terhadap loyalitas pelanggan (*Agen/Reseller*) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang.
5. Produk, harga, tempat, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan (*Agen/ Reseller*) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian.

Hasil dari penelitian ini diharapkan :

1. Menjadi inspirasi bagi perusahaan PT. Nissin Biscuits Indonesia didalam melakukan pembenahan terutama peningkatan pemasaran produk agar dapat meningkatkan penjualan dan memberikan pengembangan ilmu pemasaran khususnya dibidang makanan ringan.
2. Dapat memperkaya terhadap dunia pendidikan/kampus, khususnya pada kajian penelitian yang akan datang yang relevan dengan penelitian ini.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan

kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler dan Keller 2012). *Marketing mix is a set of product, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market* (Kotler dan Amstrong (2012). Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan- kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Buchari Alma 2012).

Produk (Product).

Produk merupakan elemen paling mendasar dan penting dalam bauran pemasaran. Dikatakan paling penting karena dengan produklah perusahaan menetapkan harga yang pantas, menyalurkan produk melalui saluran-saluran distribusi mereka, dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat. Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, baik pengecer, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Stanton dalam Buchari Alma 2011).

Harga (Price).

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya, oleh karena itu harga harus ditetapkan. Kotler dan Keller (2012), menyatakan : *“Prices should reflect the value consumers are willing to pay versus prices should reflect only the cost of making a product or delivering a service”*. Maksud dari pengertian tersebut adalah harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Fajar Laksana (2010) menyatakan bahwa : *“Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”* Definisi tersebut sejalan dengan pendapat Buchari Alma (2011) mendefinisikan : *“Harga (price) sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”*. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Tempat (Place)

Tempat atau lokasi adalah komponen utama dari kemampuan suatu perusahaan untuk menjual produknya, sehingga dapat dijual dengan mudah. Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaann untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran (Kotler dan Amstrong 2012). Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.

Promosi (Promotion)

Promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan manfaat produk membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk. Menurut Buchari Alma (2011) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan

tujuannya adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

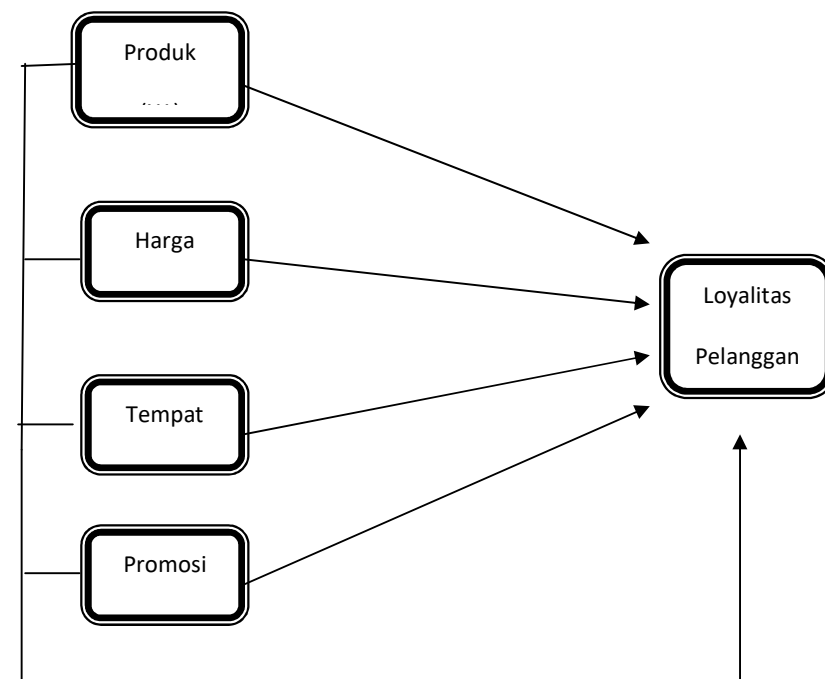
Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertamanya. Menurut Tjiptono (Tjiptono dan Chandra, 2012), menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang karena satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya), meskipun demikian, data untuk kepuasan dan loyalitas sama-sama diperoleh dari umpan balik pelanggan yang bisa dikumpulkan melalui berbagai cara yang tingkat efektivitasnya bervariasi, misalnya observasi aktif dan pasif, kartu dan kotak saran, saluran telpon bebas pulsa, survey (via surat, telepon, e-mail, wawancara langsung), *focus group* atau panel pelanggan, *gost/mystery shopping*, *top management visit*, *lost customer analysis*, analisis non pelanggan, masukan dari karyawan lini depan, masukan dari distributor atau pengecer, *one on-one depth interview*, dan *mass customization*.

2.2. Kerangka Pemikiran Teoritik

Kerangka Pemikiran

Pengaruh X1, X2, X3, X4 terhadap Y



2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ha1 Ada pengaruh yang signifikan antara produk terhadap loyalitas pelanggan (*agen/reseller*) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang.

Ha2 Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan (*agen/reseller*) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang.

Ha3 Ada pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap loyalitas pelanggan (*agen/reseller*) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang.

Ha4 Ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan (*agen/reseller*) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang.

Ha5 Ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi, dan tempat terhadap loyalitas pelanggan (*agen/reseller*) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Variasi metode tersebut adalah angket, wawancara, pengamatan, atau observasi, tes dan dokumentasi (Arikunto 2010). Bidang penelitian studi kasus mengenai ilmu ekonomi manajemen khususnya mengenai pengaruh produk, harga, tempat, promosi terhadap loyalitas pelanggan (*Agen/Reseller*) roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia. Maka tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian explanatory yang menjelaskan kedudukan variabel, serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Pada penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan teknik analisa data yang dapat diukur dengan angka, pada umumnya menggunakan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian.

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Arikunto (2010) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan *agen/reseller* dari PT. Nissin Biscuits Indonesia yang terdiri dari 50 toko di Kabupaten Semarang.

Menurut Arikunto (2010) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, dan karena jumlah populasi kecil yaitu 50

Toko, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2012), sehingga teknik yang digunakan adalah sensus.

3.3 Teknik Pengambilan Data

Metode yang digunakan antara lain:

Metode Angket (kuesioner) : kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono 2014). Pertanyaan-pertanyaan pada angket berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan.

Metode dokumentasi : Menurut Arikunto (2010) metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya. Dalam hal ini metode dokumentasi digunakan untuk mengetahui jumlah konsumen dan target volume pembelian roti.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai perusahaan secara umum. PT. Nissin Biscuits Indonesia yang beralamat di Jl. Raya Semarang – Salatiga KM 23 Ungaran Jawa Tengah ini telah memproduksi aneka makanan ringan sejak tahun 1977. Dengan produk yang paling terkenal seperti Nissin, Monde dan Khong Guan. Nissin juga memproduksi aneka biskuit, kue, wafer dan yang terbaru adalah roti basah dengan nama roti Brian. Roti Brian banyak dipasarkan melalui sales dari perusahaan, roti Brian berhasil di pasarkan ke tempat-tempat yang bisa dikatakan jauh dari perkotaan, dengan cara tersebut roti Brian sudah mulai banyak dikenal masyarakat.

Uji Validitas

Uji validitas instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono 2014). Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek peneliti dengan data yang dilaporkan peneliti (Sugiyono 2014). Untuk mengukur validitas dari kuisisioner dengan taraf signifikan ($\alpha = 5\%$) menggunakan rumus koefisien Korelasi Product Moment dari Karl Pearson.

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi pearson

X : Variabel bebas

Y : Variabel terikat

n : Jumlah sampel

pengujian analisis validitas pertanyaan dengan cara menggunakan : nilai r tabel dengan tingkat kepercayaan 5 % ($\alpha = 0,05$).

Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.

Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, karena reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi (Sugiyono 2014). Uji Reliabilitas merupakan pengujian sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, nilai alpha (α) mendekati nilai 1 maka kuisisioner tersebut dikatakan *reliable* dan bila mendekati nol dikatakan tidak *reliable*.

Rumus Alpha Cronchacch :

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas yang dicari

k = jumlah butir pertanyaan

σ_i^2 = Varians butir-butir pertanyaan

σ^2 = Varians skor test

Kriteria pengujian :

Jika $\alpha > 0,60$ maka dikatakan *reliable*

Jika $\alpha < 0,60$ maka dikatakan tidak reliable

Jadi, reliabilitas adalah seberapa jauh konsistensi alat ukur untuk dapat

Analisis Korelasi sederhana

Analisis korelasi menggambarkan keeratan hubungan antara variabel X dan Y. dalam hal ini adalah hubungan antara variabel produk, harga, promosi, dan tempat dengan variabel loyalitas pelanggan secara individual. Rumusnya sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Sugiyono (2011)

Keterangan :

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

X : Variabel bebas

Y : Variabel terikat

n : Jumlah sampel

Analisis Korelasi Ganda

Adalah analisis yang digunakan untuk mencari hubungan atau menguji signifikansi hipotesis asosiatif dari beberapa variabel independen yang dalam hal ini digambarkan dengan X, dan satu variabel dependen atau Y, besarnya koefisien korelasi dapat ditentukan dengan rumus:

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{r_{x_1y}^2 + r_{x_2y}^2 - 2r_{x_1y}r_{x_2y}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Keterangan :

$R_{y1.2}$: koefisien linier 4 variabel

r_{y1} : koefisien korelasi y dan X1

r_{y2} : koefisien korelasi variabel y dan X2

r_{12} : koefisien korelasi variabel X1 dan X2

Analisis Regresi Linier sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksikan berapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen berubah-ubah atau naik turun. Adapun persamaan umum Regresi Linier sederhana adalah

$$Y = a + \beta_1 X$$

Sugiyono (2011)

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan (variabel terikat)

X = Bauran pemasaran (variabel bebas)

a = Konstanta atau intercept

β = Koefisien regresi

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisa ada atau tidak ada, bauran pemasaran (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di PT. Nissin Biscuits Indonesia, secara signifikan baik parsial maupun simultan.

Rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Gozhali (2013)

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan (variabel terikat)

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Tempat

X_4 = Promosi

Uji Koefisien Determinasi (R-square)

Menurut Ghozali (2012) Koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Sebaliknya jika R^2 kecil, maka akan semakin kecil variasi variabel dependen yang dapat di jelaskan oleh variabel independen.

$$R^2 = \frac{a \sum Y + b \sum XY - n (\bar{Y})^2}{\sqrt{\sum Y^2 - n (\bar{Y})^2}}$$

Keterangan :

R^2 = Besar koefisien determinasi

a = Titik potong kurva terhadap Y

b = Slope garis estimasi yang paling baik

n = Banyaknya data

X = Nilai variabel X

Y = Nilai variabel Y

Uji t atau Uji Parsial :

Menurut Ghozali (2012) Uji-t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial/satu per satu. Kriteria yang digunakan:

$H_a : \beta > 0$; ada pengaruh yang signifikan variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y).

$H_0 : \beta < 0$; tidak ada pengaruh yang signifikan variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Taraf nyata $\alpha = 0,05$, derajat kebebasan (dk) = n-k

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji f atau Uji Signifikan Simultan:

Menurut Gozhali (2012) Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Kriteria yang digunakan :

$H_a : \beta > 0$, ada pengaruh yang signifikan variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

$H_0 : \beta < 0$; tidak ada pengaruh yang signifikan variabel produk(X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Distribusi kebebasan (df_1) = k dan (df_2) = n-k-1

Apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**4.1 Hasil Penelitian****Analisis Korelasi Sederhana****Hubungan Variabel Produk/Product (X1) dengan Loyalitas Pelanggan**

Nilai koefisien korelasi (r hitung) untuk variabel Produk/Product sebesar 0,826 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara Produk/Product terhadap Loyalitas pelanggan (agen/ reseller) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang. Nilai korelasi tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara Produk/Product dengan Loyalitas pelanggan (Agen/Reseller) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang.

Hubungan Variabel Harga/Price (X2) dengan Loyalitas Pelanggan

Nilai koefisien korelasi (r hitung) untuk variable Harga/Price sebesar 0,829 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara Harga/Price dengan Loyalitas pelanggan (agen/reseller) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang. Nilai korelasi tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara Harga/Price dengan Loyalitas pelanggan (agen/reseller) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang.

Hubungan Variabel Tempat/Place(X3) dengan Loyalitas Pelanggan

Nilai koefisien korelasi (r hitung) untuk variabel Tempat/*Place* sebesar 0,662 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara tempat/*Place* dengan Loyalitas pelanggan (agen/*reseller*) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang. Nilai korelasi tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara tempat/*Place* dengan Loyalitas pelanggan (agen/*reseller*) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang.

Hubungan Variabel Promosi/*Promotion*(X4) dengan Loyalitas Pelanggan

Nilai koefisien korelasi (r hitung) untuk variabel Promosi/*Promotion* sebesar 0,854 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara Promosi/*Promotion* dengan Loyalitas pelanggan (agen/*reseller*) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang. Nilai korelasi tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara Promosi/*Promotion* dengan Loyalitas pelanggan (agen/*reseller*) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang.

Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan Produk(X_1), Harga(X_2), Tempat(X_3), Promosi(X_4) secara simultan dengan Loyalitas pelanggan (Y) (agen/*reseller*) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia. Hasil perhitungan koefisien korelasi berganda diperoleh nilai r hitung untuk Produk/*Product* (X_1), Harga/*Price* (X_2), Tempat /*Place* (X_3), Promosi/*Promotion* (X_4) 0,903 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal tersebut menunjukkan ada hubungan sangat kuat.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel Produk/*Product* (X_1) : $Y = 2,788 + 0,862X_1$

Variabel Harga/*Price* (X_2) : $Y = 3,962 + 0,819X_2$

Variabel Tempat/*Place* (X_3) : $Y = 2,986 + 0,872X_3$

Variabel Promosi/*Promotion* (X_4) : $Y = 5,502 + 0,771X_4$

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil estimasi model regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,759 + 0,331X_1 + 0,305X_2 + 0,015X_3 + 0,306X_4$$

- Koefisien regresi konstanta diketahui sebesar 0,759 artinya apabila variabel bebas yang meliputi Produk/*Product*, Harga/*Price*, Tempat /*Place*, Promosi/*Promotion* dianggap tetap maka nilai variabel terikat yaitu Loyalitas pelanggan sebesar 0,759.

- β_1 (Nilai Koefisien regresi X_1) variabel Produk/*Product* diketahui sebesar 0,331 dengan nilai sig $0,006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel Produk/*Product* terhadap Loyalitas pelanggan (agen/*reseller*) Roti Brian PT. Nissin Biscuits

Indonesia di Kabupaten Semarang, artinya jika Produk/*Product* meningkat satu satuan maka Loyalitas pelanggan (agen/*reseller*) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang akan meningkat sebesar 0,331 satuan.

- β_2 (Nilai Koefisien regresi X_2) variabel Harga/*Price* diketahui sebesar 0,305 dengan nilai sig $0,012 < 0,05$. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel Harga/*Price* terhadap Loyalitas pelanggan (agen/*reseller*) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang, artinya jika Harga/*Price* meningkat satu satuan maka Loyalitas pelanggan (agen/*reseller*) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang akan meningkat sebesar 0,305 satuan.

- β_3 (Nilai Koefisien regresi X_3) variabel Tempat/*Place* diketahui sebesar 0,015 dengan nilai sig $0,903 > 0,05$. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Tempat/*Place* terhadap Loyalitas pelanggan (agen/*reseller*) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang, artinya jika Tempat/*Place* meningkat satu satuan maka Loyalitas pelanggan (agen/*reseller*) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang akan meningkat sebesar 0,015 satuan.

- β_4 (Nilai Koefisien regresi X_4) variabel Promosi/*Promotion* diketahui sebesar 0,306 dengan nilai sig $0,015 < 0,05$. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi/*Promotion* terhadap Loyalitas pelanggan (agen/*reseller*) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang, artinya jika Promosi/*Promotion* meningkat satu satuan maka Loyalitas pelanggan (agen/*reseller*) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang akan meningkat 0,306 satuan.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (adjusted R^2) untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0,799. Hal ini berarti 79,9% Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dari 4 variabel yaitu Produk/*Product*, Harga/*Price*, Tempat /*Place*, Promosi/*Promotion*. Sedangkan sisanya 20,1 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Hipotesis

Analisis ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis tentang koefisien regresi, yaitu untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan atau tidak. Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah uji signifikansi, baik secara parsial (uji statistik t) maupun secara simultan (uji statistik f).

Uji t

Variabel Produk/*Product*(X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) : dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung (2,863) > t tabel (2,0129) atau sig $0,006 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hal diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara produk/*Product* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Variabel Harga/*Price* (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) : dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung (2,611) > t tabel (2,0129) atau sig 0,012 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara Harga/*Price* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Variabel Tempat/*Place* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) : dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung (0,122) < t tabel (2,0129) atau sig 0,903 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha3 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara Tempat/*Place* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Variabel Promosi/*Promotion* (X4) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) : dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung (2,524) > t tabel (2,0129) atau sig 0,015 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha4 diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara Promosi/*Promotion* (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji f

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.16 diperoleh nilai F hitung (49,847) > F tabel (2,58) dan sign (0,000) < sign α (0,05). Sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa Produk/*Product* (X1), Harga/*Price* (X2), Tempat/*Place* (X3), Promosi/*Promotion* (X4) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) pelanggan.

4 2. Pembahasan Hasil Penelitian

Variabel produk/*product* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (agen/*reseller*) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang. Dengan demikian hipotesis 1 diterima. Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide (Kotler, dalam Anoraga, 2005). Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sepris Yonaldi (2011), Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Teh Botol Freastea (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Andalas Padang), dimana setelah melakukan penelitian dan pengolahan data dengan SPSS peneliti ini menyimpulkan bahwa Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen pengguna Produk Minuman Teh Botol Freastea pada Universitas Andalas Padang. Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mengenai intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli produk (Tjiptono 2008).

Variabel harga/*price* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (agen/*reseller*) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang. Dengan

demikian hipotesis 2 diterima. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sepris Yonaldi (2011), Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Teh Botol Freastea (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Andalas Padang), dimana setelah melakukan penelitian dan pengolahan data dengan SPSS peneliti ini menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen pengguna Produk Minuman Teh Botol Freastea pada Universitas Andalas Padang. Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan dapat berubah secara fleksibel (Kotler dalam Anoraga 2005). Perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya, konsumen selalu merekomendasikan hal-hal yang baik jika berbelanja (Tjiptono 2008).

Variabel tempat/place tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*agen/reseller*) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang. Dengan demikian hipotesis 3 ditolak. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Christian A.D Selang (2013), Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado), dimana setelah melakukan penelitian dan pengolahan data dengan SPSS peneliti ini menyimpulkan bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, hasil ini menyatakan bahwa keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang. Tempat secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen. Untuk produk sebagai pemuas kebutuhan primer akan menentukan pilihan konsumen terhadap produk tersebut. Sebuah produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pembeli apabila produk yang ditawarkan tersebut tidak tersedia pada saat dan tempat yang tepat dimana konsumen memerlukannya (Tjiptono 2008).

Variabel promosi/promotion berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*agen/reseller*) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang. Dengan demikian hipotesis 4 diterima. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sepris Yonaldi (2011), Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Teh Botol Freastea (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Andalas Padang). Dimana setelah melakukan penelitian dan pengolahan data dengan program SPSS peneliti ini menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen Pengguna Produk Minuman Teh Botol Freastea pada Universitas Andalas Padang. Promosi yang baik dan terarah kepada konsumen merupakan nilai tambah bagi suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenali akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian tertarik untuk membeli produk tersebut, promosi juga merupakan salah satu bagian dari alat pemasaran

yang memegang peranan yang cukup penting di dalam meningkatkan volume penjualan barang dan jasa dengan menawarkan kepada masyarakat konsumen. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran.

Secara simultan bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (*agen/reseller*) roti brian PT.Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang Dan hasil penelitian ini menunjukkan besarnya nilai determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,799. Hal ini berarti 79,9% Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dari 4 variabel yaitu Produk/*Product*(X1), Harga/*Price*(X2), Tempat/*Place*(X3), Promosi/ *Promotion* (X4). Sedangkan sisanya 20,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan variabel Tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dan dari hasil penelitian yang telah diperoleh maka peneliti memberikan saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat baik bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya. Mengingat tempat/*place* memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas pelanggan (*agen/reseller*) Roti Brian Pt. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang, maka sebaiknya perusahaan memperhatikan dan meningkatkan peran dari tempat dalam perencanaan pemasaran perusahaan. Mengingat lokasi adalah tempat kegiatan pemasaran untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian pesan kepada konsumen, sehingga sekiranya penyampaian sesuai dengan yang diperlukan. Dalam penelitian ini mungkin tempat memang tidak begitu diperhatikan oleh konsumen dikarenakan *agen/reseller* hanya menerima produk dari *sales* yang memang bertugas untuk menyebarkan produk ke tangan *agen/ reseller* dan tidak datang secara langsung ke perusahaan, namun tempat tetap harus menjadi perhatian khusus, karena dari produk yang di titipkan para *sales* dari perusahaan pada *agen/reseller* secara tidak langsung akan mengundang mereka untuk datang mengunjungi perusahaan. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan tempat penjualan agar para pelanggan merasa kebutuhan dan keinginanya terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta ; Rineka Cipta
- Ardhiyan, Nanang 2012. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Suplemen Impor dari USA di Kabupaten Bantul Akademi Manajemen Administrasi (AMA) "YPK" Yogyakarta JBMA –Vol. I, No. I, Agustus 2012, ISSN : 2252-5483*
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPF.
- Dharmmesta, Basu Swasta., Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPF.
- Djaslim Saladin, 2012, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*, CV. Linda Karya, Bandung.
- Eiseman, Leatrice. (2000). *Pantone: Guide to Communication with Color*. Ohio Grafic Press, Ohio.
- Fajar, Laksana, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gasperz, Vincent. (2011), *Sistem Manajemen Kinerja Terintegrasi Balanced Scorecard dengan Malcolm Baldrige dan Lean Six Sigma Supply Chain Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gasperz, Vincent, 2012, *"All In One Intergrated Total Quality Talen Management"*, Penerbit Gramedia : Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2012, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. SPSS19*, BP Undip, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. SPSS20*. Semarang: Badan Penerbit - Universitas Diponegoro.
- Hurriyati Ratih, Dr., M.Si, 2010, "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen". Jakarta: Alfabeta CV.
- J, Paul Peter dan Olson, 2007, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Junaedy 2012. *Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan Alat Listrik Pada PT. Maju Sentosa di Kota Makasar*, (diakses melalui <http://www.junaedi-a21107657.ac.id> 10/07/2017 17:45 pm)

- Luwis, & T. Harsini, 2010, Pemanfaatan Kulit Buah dari Limbah Perkebunan sebagai Bahan Baku Pulp Dengan Proses Organosolv, *Jurnal Ilmiah Teknik Lingkungan*, 2 (2), 80-89.
- Kotler, Philip & Keller Kevin Lane, 2010, *Manajemen Pemasaran*, penerbit Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Amstrong.2012.***Prinsip-prinsipPemasaran***.Edisi 13.Jilid I. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2012, *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition.Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (*Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi III Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono dan Chandra (2011) *Service, Quality and Statisfaction* (Ed 3). Yogyakarta, ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Greorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
- Wulansari, Eka. (2007). *Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Perusahaan*. Tanggal akses 2 November 2009.
- Yonaldi, Sepris 2011. *Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman The Botol Frestea (Studi Kasus Mahasiswa Unoversitas Andalas Padang)*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 2, Nomor 1, Januari 2011, ISSN: 2086 – 5031