

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY  
( Studi pada Minimarket Indomaret Setiabudi 226 Banyumanik, Semarang )**

**Kristian.<sup>1)</sup>, Andi Tri Haryono., SE., M.M.<sup>2)</sup>, Djamaludin Malik., S.Pd., M.Si.<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup>Mahasiswa Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomika Pandanaran

<sup>2) 3)</sup> Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Pandanaran Semarang

**ABSTRAK**

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang berbelanja di Indomaret Setiabudi 226 Banyumanik Semarang, jumlah sampel yang digunakan total sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan regresi linier berganda dengan uji hipotesis jalur secara parsial (Uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa. (1) Variabel Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai 4,069. (2) Variabel Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai 3,643. (3) Variabel Promosi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai 3,970. (4) Variabel Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai 6,003. (5) Variabel Produk berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai 2,173. (6) Variabel Harga berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai 2,056. (7) Variabel Promosi berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai 2,113. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari koefisien regresi masing masing variabel Produk (x1), Harga (x2), dan Promosi (x3), berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (y1) dan juga berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (y2). Yang ditandai koefisien masing-masing bertanda positif.

**Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan.**

**ABSTRACTION**

*This study to determine the effect of products, prices, and promotions on purchasing decisions to increase customer loyalty. This population in this study amounted to 100 people who shop at Indomaret Setiabudi 226 Banyumanik, Semarang. The number of samples used total sampling. Data was collected by questionnaire. This research uses quantitative analysis with multiple linear regression with partial hypothesis test path t test. The results of the study show that. (1) Variable Product affect the Purchase Decision variable with a value of 4,069. (2) Variable Price affects the Purchase Decision variable with a value of 3,643. (3) Variable Promotional on Purchase Decision variable with a value of 3,970. (4) Variable Purchase Decision affect the Customer Loyalty variable with a value of 6,003. (5) Variable Product affect the Customer Loyalty variable with a value of 2,173. (6) Variable Price affect the Customer Loyalty variable with a value 2,056. (7) Variable Promotional affect the value of Customer Loyalty with a value of 2,113. Based on the result of research obtained from the regression coefficients of each Product variable (x1), Price (x2), and Promotion (x3) and also influence the Purchase Decision variable (y1) affect the Customer Loyalty variable (y2). The marked coefficients of each are marked positive.*

**Keywords: Product, Price, Promotions, Purchase Decision, Customer Loyalty**

## PENDAHULUAN

PT Indomarco Prisma adalah perusahaan yang mendirikan Indomaret pertama di Indonesia pada tahun 1998, yang bergerak dibidang retail. Dengan jumlah waralaba lebih dari 13.000 unit dan omzet sebesar 8,5 triliun ditahun 2017. Indomaret berencana mengembangkan usahanya, dengan cara membuka gerai baru yang lebih strategis sehingga pemanfaatan lahan yang terbatas di tiap daerah menjadi lebih maksimal.

Visi dari Indomaret adalah: “Menjadi asset nasional dalam bentuk jaringan retail waralaba yang unggul dalam persaingan global”. Sedangkan motto Indomaret adalah: “Mudah dan Hemat”. Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan nonmakanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hamper semua kebutuhan pelanggan sehari-hari. Didukung oleh 13 pusat distribusi yang menggunakan teknologi mutakhir. Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera grup INTRACO, yaitu Indogrosir dan BSD Plaza.

Indomaret berupaya meningkatkan pelayanan dan kenyamanan belanja pelanggan dengan menerapkan system chek out yang menggunakan scanner di setiap kasir dan pemasangan fasilitas pembayaran debit BCA dan yang lainnya. Gerai Indomaret Setiabudi 226 Banyumanik Semarang dibangun sejak bulan desember tahun 2012 dan dibuka tanggal 01 january 2013. Indomaret Setiabudi 226 merupakan salah satu gerai yang mengutamakan produk, harga, dan promosi guna mencapai keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dan menambah peningkatan laba bagi minimarket.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut maka permasalahan yang muncul dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ?
4. Bagaimanakah pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas ?
5. Bagaimanakah pengaruh produk terhadap loyalitas?
6. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap loyalitas ?
7. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap loyalitas?

## Tujuan Penelitian

Berdasarkan persoalan penelitian tersebut, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
4. Mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas
5. Mengetahui pengaruh produk terhadap loyalitas
6. Mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas
7. Mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas

## TELAAH PUSTAKA

### Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan guna mendapatkan perhatian untuk digunakan, atau dikonsumsi, produk bisa merupakan barang dan jasa yang membantu untuk memenuhi standar kebutuhan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2014) “kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan adalah

1. Jenis Produk
2. Keluasan
3. Kedalaman
4. Konsistensi

### Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), “harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan pelanggan.” Tujuan penetapan harga adalah untuk melindungi pelanggan atau produsen. Dengan demikian harga menjadi unsur penting yang dijadikan suatu proses pertukaran terhadap suatu produk atau jasa oleh pelanggan dan juga menjadi unsur penting dalam bisnis karena harga menjadi *income* untuk keberlangsungan minimarket. Adanya dasar tujuan penetapan dari harga karena harga secara langsung mempengaruhi kebijakan dalam pengambilan keputusan. Dalam penetapan harga ada baiknya sesuai dengan tujuan pemasaran. Ada beberapa faktor yang menentukan dalam kebijakan penetapan harga, yaitu:

- a. Permintaan Produk
- b. Target Pangsa Pasar
- c. Reaksi Pesaing

#### d. Penggunaan Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan dengan kualitas produk :

- Harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan pelanggan.
- Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain.
- Kesesuaian antara harga dengan kualitas.

#### Promosi

Menurut Tjiptono (2012) “Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.”

Promosi Menurut Kotler (2012) yaitu “promosi merupakan keaktifan yang mengonsumsi kegunaan produk dan menyakinkan pelanggan untuk membelinya.” Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara langsung atau melalui media komunikasi massa. Definisi promosi menurut Kotler dan Bowen (2014) yaitu “kegiatan yang mengkomunikasikan dari produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya.”

#### Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler, (2012) “keputusan pembelian terdiri dari tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan.” Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian pelanggan adalah “membeli merek yang paling disukai.”

#### Loyalitas

Loyalitas menurut tjiptono (2012) adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung produk atau jasa yang disukai.” Loyalitas merupakan perilaku setelah melakukan minat pembelian ulang dari suatu produk ditentukan dengan perasaan puas. Hal ini bersikap positif, dilihat dengan adanya kesetiaan dari seorang pelanggan pada sebuah produk serta merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Tjiptono (2014) untuk mengukur sebuah loyalitas pelanggan, yaitu :

- Melakukan pembelian ulang.
- Kebiasaan mengonsumsi merek.
- Rasa suka yang besar pada merek.
- Ketetapan pada merek.
- Kenyakinan bahwa merek tertentu adalah merek yang terbaik.
- Merekomendasikan merek kepada orang lain

Menurut Tjiptono, (2012) perusahaan akan memperoleh keuntungan dari kesetiaan seorang pelanggan. Keuntungan-keuntungan yang diperoleh diantaranya, yaitu:

- Mengurangi biaya pemasaran, karena menarik pelanggan baru lebih mahal.
- Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pemesanan dan lain-lain)
- Mengurangi biaya *turn over* pelanggan, karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit.
- Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- Word Of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya penggantian.

#### Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu. Maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

Produk sangat berpengaruh pada keputusan pembelian , karena semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan, maka pelanggan yang membeli atau mengonsumsi produk tersebut akan merasa senang. Sedangkan bila perusahaan menawarkan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, pelanggan yang telah membeli atau mengonsumsi produk tersebut akan merasa kecewa.

H2 : Harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

Harga mempunyai peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasar. Tanpa penetapan harga, seorang pemasar mungkin tidak dapat menawarkan produknya kepada pelanggannya. Semakin tinggi harga yang ditentukan maka pelanggan

akan merasa kecewa terhadap barang yang dibeli. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah harga yang ditentukan maka pelanggan akan semakin senang. Dari kesenangan dan kekecewaan pelanggan tersebut kita dapat melihat apakah pelanggan merasa puas / tidak puas terhadap produk yang telah dibeli.

H3 : Promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin banyak juga pasar mengetahui produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Sehingga banyak pelanggan yang sedang mencari produk tersebut dapat membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Semakin cepat pelanggan dapat mengetahui produk yang sedang dicari, perasaan senang pelanggan juga akan membeli produk tersebut, begitu juga sebaliknya.

H4 : Keputusan pembelian berpengaruh secara positif terhadap loyalitas

Bahwa yang menjadi dasar dalam *true loyalty* adalah kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang merupakan kunci dalam proses keputusan pembelian. Sehingga keputusan pembelian mempunyai hubungan yang tidak dapat dipisahkan dengan loyalitas

H5 : Produk berpengaruh secara positif terhadap loyalitas

Produk merupakan salah satu kunci utama yang harus dipikirkan oleh perusahaan. Tanpa adanya produk perusahaan tidak akan mendapatkan keuntungan, dengan pemilihan produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan akan mendapatkan untung yang besar. Produk yang semakin dicari oleh pasar, semakin untung juga perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Produk sangat berpengaruh pada loyalitas, karena semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan dan perusahaan dapat menjaga kestabilan kualitas produk, maka pelanggan yang membeli atau mengkonsumsi produk tersebut akan merasa loyal terhadap suatu produk tersebut.

H6 : Harga berpengaruh secara positif terhadap loyalitas

Harga mempunyai peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasar. Tanpa penetapan harga, seorang pemasar mungkin tidak dapat menawarkan produknya kepada pelanggannya. Semakin

tinggi harga suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka semakin banyak pelanggan yang akan hilang, yang awalnya loyal akan menjadi tidak loyal karena adanya kenaikan harga suatu produk. Begitu pula sebaliknya, pelanggan akan loyal bila perusahaan menurunkan harga produknya.

H7 : Promosi berpengaruh secara positif terhadap loyalitas

Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan mengenai suatu produk baru dari suatu perusahaan, maka semakin banyak juga pelanggan yang akan mencoba produk tersebut. Bila produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

### Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), “metode penelitian adalah cara untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan penelitian.” Dalam penelitian ini akan digunakan jenis penelitian studi kasus. Penelitian studi kasus yaitu penelitian terhadap objek tertentu dengan menggunakan sampel dan kuesioner kemudian data diperoleh dan dianalisis sehingga kesimpulan yang diambil hanya berlaku pada objek yang diteliti.

Menurut Darmadi (2013) pengertian penelitian adalah “penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.”

Variabel adalah nilai, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibagi tiga, yaitu variabel dependen, independen dan intervening.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel *Dependent* dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y) Perilaku pembeli adalah perilaku pembelian pelanggan akhir individu yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, Kotler dan Keller (2012). Variabel-variabel tersebut dijelaskan beserta pengukurannya dalam operasionalisasi variabel, hal ini dimaksudkan untuk memperjelas variabel-variabel yang diteliti.

#### 2. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel *Independent* dalam penelitian ini adalah minimarket Indomaret (X) minimarket adalah

perusahaan penjualan untuk tujuan pembuatan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2012). Variabel independen dalam penelitian ini adalah : produk (X1), harga (X2), promosi (X3).

### 3. Variabel Intervening

Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini terletak diantara independen dan dependen. Sehingga variabel independen tidak secara langsung mempengaruhi berubahnya variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

### Populai dan Sampel

Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian menggunakan Indomaret Card di minimarket Indomaret Setiabudi 226, Banyumanik, Semarang. Jumlah total pengunjung selama bulan January sampai Mei 2018 sebanyak 961 orang. Sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono, 2015:81). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling (penarikan sampel secara tidak acak). Pengambilan sampel berdasarkan atas karakteristik tertentu. “Dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin” menurut Sugiyono (2015:87). Penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Berdasarkan perhitungan maka akan digunakan jumlah sampel minimal sebesar 100 orang

### Teknik Pengujian Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. “Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut” (Ghozali).

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut (Ghozali, 2012), adalah “alat untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel”. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu .

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) (Ghozali, 2012).

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  (Nunnally dalam Ghozali, 2012).

### Teknik Analisis Data

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap analisis tahap tersebut diantaranya :

1. Analisis Data Deskriptif Kuantitatif
2. Analisis Data Kuantitatif

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan empat uji, yaitu, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas.

### Menilai *Goodness of Fit* Suatu Model

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistic disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2012).

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012).

Menentukan F tabel dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 90% atau taraf signifikan sebesar 10% ( $\alpha=0,1$ ). Dalam penelitian ini menunjukkan

apakah variabel independen yang terdiri dari variabel produk, harga dan promosi untuk menjelaskan variabel terikatnya, yaitu loyalitas pelanggan.

Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

- Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila F hitung > F tabel, maka H1 diterima. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel apabila F hitung < F tabel, maka H1 ditolak, Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Ghozali (2013), “Koefisien regresi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat”. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted R<sup>2</sup>* negatif, maka nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai  $R^2 = 1$ , maka  $adjusted R^2 = R^2 = 1$ , sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ , maka  $adjusted R^2 = (1 - k)/(n - k)$ . Jika  $k > 1$ , maka *adjusted R<sup>2</sup>* akan bernilai positif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk melihat apakah indikator atau kuesioner dari masing-masing variabel sah dan handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

- Uji validitas dilakukan untuk menguji valid atau sah tidaknya pertanyaan atau kuesioner sebagai alat ukur variabel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan korelasi pearson yaitu dengan mengkorelasikan jawaban responden di setiap item pertanyaan dengan nilai total, dengan ketentuan apabila didapat nilai sig. lebih kecil (<) 0,05 maka kuesioner dinyatakan valid.
- Uji reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat kehandalan kuesioner jika digunakan kembali sebagai pertanyaan. Pengujian menggunakan *cronbach's alpha*, yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* variabel lebih besar (>) 0,60 maka item pertanyaan yang digunakan reliabel.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda disini digunakan untuk uji analisis jalur yaitu mengetahui pengaruh

produk, harga dan promosi terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian sebagai intervening.

### Hasil Regresi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,082	,553		,148	,882
Produk	,356	,087	,361	4,069	,000
Harga	,266	,073	,275	3,643	,000
Promosi	,342	,086	,341	3,970	,000

a. dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil regresi maka dibuat persamaan linear sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,361 X_1 + 0,275 X_2 + 0,341 X_3$$

Persamaan regresi tersebut bisa diartikan sebagai berikut:

- Koefisien produk ( $b_1$ ) positif sebesar 0,361. Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan produk akan meningkatkan keputusan pembelian.
- Koefisien Harga ( $b_2$ ) positif sebesar 0,275. Hasil ini menunjukkan adanya harga yang lebih murah akan meningkatkan keputusan pembelian.
- Koefisien promosi ( $b_3$ ) positif sebesar 0,341. Hasil ini menunjukkan adanya penawaran promosi yang baik dan sesuai akan meningkatkan keputusan pembelian.

### Hasil Regresi Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,019	,469		,041	,968
Produk	,174	,080	,175	2,173	,032
Harga	,136	,066	,139	2,056	,043
Promosi	,167	,079	,164	2,113	,037
Keputusan Pembelian	,519	,087	,514	6,003	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan dari hasil regresi maka dibuat persamaan linear sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,175 X_1 + 0,139 X_2 + 0,164 X_3 + 0,514 Y_1$$

Persamaan regresi tersebut bisa diartikan sebagai berikut:

- Koefisien produk ( $b_1$ ) positif sebesar 0,175. Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan produk akan meningkatkan loyalitas.
- Koefisien harga ( $b_2$ ) positif sebesar 0,139. Hasil ini menunjukkan adanya penawaran harga yang sesuai akan meningkatkan loyalitas.

c. Koefisien promosi ( $b_3$ ) positif sebesar 0,164. Hasil ini menunjukkan adanya promosi yang baik dan tepat akan meningkatkan loyalitas.

Koefisien keputusan pembelian ( $b_4$ ) positif sebesar 0,514. Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan keputusan pembelian akan meningkatkan loyalitas.

### Hasil Koefisien Determinasi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,927 <sup>a</sup>	,860	,856	1,205
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Produk				

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,856. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan produk, harga dan promosi dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 85,6% ( $0,856 \times 100\%$ ), sementara 14,4% ( $100\% - 85,6\%$ ) keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar produk, harga dan promosi.

### Hasil Koefisien Determinasi Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,950 <sup>a</sup>	,903	,898	1,021
a. Predictors: (Constant), Loyalitas, Harga, Promosi, Produk				

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,898. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan produk, harga, promosi dan keputusan pembelian dalam menjelaskan loyalitas adalah sebesar 89,8% ( $0,898 \times 100\%$ ), sementara 10,2% ( $100\% - 89,8\%$ ) loyalitas dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar produk, harga, promosi dan keputusan pembelian.

### Uji – F

Uji – F ini digunakan untuk menguji model regresi pada  $\text{sig.} \leq 0,05$ .

### Hasil Uji - F Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	856,650	3	285,550	196,720	,000 <sup>b</sup>
Residual	139,350	96	1,452		
Total	996,000	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Produk					

Hasil uji – F sebesar 196,720 dengan sig 0,000 lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05. Hasil ini menunjukkan model regresi produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat diterima

### Hasil Uji - F Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	917,970	4	229,492	220,064	,000 <sup>b</sup>
Residual	99,070	95	1,043		
Total	1017,040	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas					
b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Harga, Promosi, Produk					

Hasil uji – F sebesar 220,064 dengan sig 0,000 lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05. Hasil ini menunjukkan model regresi produk, harga, promosi dan keputusan pembelian terhadap loyalitas dapat diterima

### Pengujian Hipotesis

Pembuktian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dibuktikan dari hasil uji – t. Uji ini digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap dependen secara parsial. Pada penelitian ini ditentukan bahwa hipotesis diterima apabila nilai  $\text{sig.} \leq 0,05$ .

### Hasil Uji - t Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model	t	Sig.
1	(Constant)	,148
	Produk	4,069
	Harga	3,643
	Promosi	3,970
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Berdasarkan dari hasil uji – t yang didapat, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut :

- a. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian  
Hasil uji – t antara produk terhadap keputusan pembelian sebesar 4,069 dengan sig. 0,000 lebih kecil ( $<$ ) 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian  
Hasil uji – t antara harga terhadap keputusan pembelian sebesar 3,643 dengan sig. 0,000 lebih kecil ( $<$ ) 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian  
Hasil uji – t antara promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 3,970 dengan sig. 0,000 lebih kecil ( $<$ ) 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### Hasil Uji - t Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas

Model	t	Sig.	
1	(Constant)	,041	,968
	Produk	2,173	,032
	Harga	2,056	,043
	Promosi	2,113	,037
	Keputusan Pembelian	6,003	,000
a. Dependent Variable: Loyalitas			

Berdasarkan dari hasil uji – t yang didapat, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut :

- a. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas  
Hasil uji – t antara produk terhadap loyalitas sebesar 2,173 dengan sig. 0,032 lebih kecil ( $<$ ) 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan produk berpengaruh terhadap loyalitas.
- b. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas  
Hasil uji – t antara harga terhadap loyalitas sebesar 2,056 dengan sig. 0,043 lebih kecil ( $<$ ) 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap loyalitas.
- c. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas  
Hasil uji – t antara promosi terhadap loyalitas sebesar 2,113 dengan sig. 0,037 lebih kecil ( $<$ ) 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap loyalitas.
- d. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas

Hasil uji – t antara keputusan pembelian terhadap loyalitas sebesar 6,003 dengan sig.0,000 lebih kecil ( $<$ ) 0,05. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas.

#### Uji Analisis Jalur

Uji analisis jalur digunakan untuk membuktikan variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening antara produk, harga dan promosi terhadap variabel dependen loyalitas. Perhitungan dilakukan menggunakan nilai *standardized coefficients* dan apabila didapat hasil pengaruh tidak langsung yang lebih besar dibanding pengaruh langsung maka keputusan pembelian menjadi variabel intervening antara produk, harga dan promosi terhadap loyalitas.

Berdasarkan dari analisis jalur, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut :

1. Uji Analisis Jalur Produk Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening
  - a. Pengaruh langsung produk terhadap loyalitas sebesar 0,175.
  - b. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,361 dan pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas sebesar 0,514 dengan demikian pengaruh tidak langsung produk terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian sebesar  $0,361 \times 0,514 = 0,186$ .
  - c. Pengaruh total produk terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening adalah  $0,175 + 0,186 = 0,361$ .  
Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh produk terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian lebih besar dibanding pengaruh langsung terhadap loyalitas, dengan demikian maka keputusan pembelian menjadi variabel intervening antara produk terhadap loyalitas.
2. Uji Analisis Jalur Harga Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening
  - a. Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas sebesar 0,139.
  - b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,275, dan pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas sebesar 0,514, dengan demikian pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian adalah sebesar  $0,275 \times 0,514 = 0,141$ .

- c. Pengaruh total harga terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian adalah  $0,139 + 0,141 = 0,280$ .

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian lebih besar dibanding pengaruh langsung harga terhadap loyalitas, dengan demikian maka keputusan pembelian menjadi variabel intervening antara harga terhadap loyalitas.

### 3. Uji Analisis Jalur Promosi Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening

- a. Pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas sebesar 0,164.

- b. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,341 dan pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas sebesar 0,514 dengan demikian pengaruh tidak langsung promosi terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian adalah sebesar  $0,341 \times 0,514 = 0,175$ .

- c. Pengaruh total promosi terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian adalah  $0,164 + 0,175 = 0,339$ .

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian lebih besar dibanding pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas, dengan demikian maka

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai “analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan variabel independen yaitu produk, harga dan promosi terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* (studi kasus pada Indomaret Setiabudi 226 Banyumanik Semarang), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dari hasil uji - t sebesar 4,069 dengan sig. 0,000 lebih kecil ( $<$ ) 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa ada peningkatan produk Indomaret Setiabudi 226 Banyumanik Semarang akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dari hasil uji - t sebesar 3,643 dengan sig. 0,000 lebih kecil ( $<$ ) 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa dengan

harga Indomaret Setiabudi 226 Banyumanik Semarang yang lebih terjangkau akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dari hasil uji - t sebesar 3,970 dengan sig. 0,000 lebih kecil ( $<$ ) 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa promosi Indomaret Setiabudi 226 Banyumanik Semarang yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.
4. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas, yang dibuktikan dari hasil uji - t sebesar 6,003 dengan sig. 0,000 lebih kecil ( $<$ ) 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa ada peningkatan keputusan pembelian pelanggan maka akan berpengaruh pada tindakan loyalitas pelanggan di Indomaret Setiabudi 226 Banyumanik Semarang.
5. Produk berpengaruh terhadap loyalitas, yang dibuktikan dari hasil uji - t sebesar 2,173 dengan sig. 0,032 lebih kecil ( $<$ ) 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat produk Indomaret Setiabudi 226 Banyumanik Semarang maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
6. Harga berpengaruh terhadap loyalitas, yang dibuktikan dari hasil uji - t sebesar 2,056 dengan sig. 0,043 lebih kecil ( $<$ ) 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa dengan harga Indomaret Setiabudi 226 Banyumanik Semarang yang lebih sesuai kemampuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
7. Promosi berpengaruh terhadap loyalitas, yang dibuktikan dari hasil uji - t sebesar 2,113 dengan sig. 0,037 lebih kecil ( $<$ ) 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa dengan promosi Indomaret Setiabudi 226 Banyumanik Semarang yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
8. Hasil uji analisis jalur membuktikan bahwa produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.
9. Hasil uji analisis jalur membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.
10. Hasil uji analisis jalur membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

### Saran

Saran yang bisa disampaikan berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat, adalah sebagai berikut :

1. Indomaret harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan produk atau kualitas produk.
2. Saran harga yang dapat diberikan bagi Indomaret Setiabudi 226 mengenai adalah memberikan prom-promo di momen-momen tertentu berupa potongan harga/ diskon karena dengan demikian akan lebih menarik pelanggan untuk melakukan pembelian di Indomaret Setiabudi 226,
3. Promosi sebaiknya pihak minimarket indomaret Setiabudi 226 harus gencar melakukan iklan-iklan melalui media surat kabar, papan-papan iklan yang dijalan, atau bahkan melalui media radio, karena dengan media-media tersebut calon pelanggan atau pelanggan dapat melihat dan mendengarkan produk yang di promosikan dan keunggulan produknya.
4. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, Indomaret Setiabudi 226, Banyumanik Semarang harus selalu mengoptimalkan kemampuan karyawannya dalam melayani pelanggan, Indomaret Setiabudi 226 harus membekali karyawan-karyawannya dengan bekal yang cukup, seperti adanya pelatihan secara kontinyu, hal tersebut akan menambah kemampuan dan juga pengetahuan karyawan dalam melayani pelanggan.
5. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen (produk, harga, dan promosi) secara simultan dan variabel interveningnya (keputusan pembelian) bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (loyalitas) pelanggan Indomaret Setiabudi 226 Banyumanik, Semarang. Oleh karena itu minimarket perlu memaksimalkan pada faktor produk, harga, promosi dengan cara mempertahankan kualitas produk, kebijakan harga, meningkatkan promosi, sehingga dapat bersaing dan meningkatkan atau paling tidak mempertahankan kualitas dengan teknologi yang lebih baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Brata, Baruna Hadi, Shilvana Husani dan Hapzi Ali. 2017. "The Influence of Quality Products, Price and Promotion to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta". *Saudi Journal of Business and Management Studies*. Vol. 2. Issue 4. Page 43– 44. Jakarta : Mercu Buana University. Indonesia.
- Fure, Hendra. 2013. "Keberagaman Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca". *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol. 1. No. 3. Hal. 273-283. Manado : Universitas Sam Ratulangi. Sulawesi Utara.
- Ghanimata, Fifyanita dan Mustafa Kamal. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)". *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 1. No. 2. Hal. 1 – 10. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS 19*. Cetakan Kelima. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung : Yrama Widya.
- Guruh Taufan, Hariyadi 2016, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Berbelanja Di Minimarket (Survei Pada Indomaret Dan Alfamart Di Semrang)". *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis (JPEB)*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Hidayati, Tri Asih, Suharyono dan Dahlan Fanani. 2013. "Produk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengonsumsi Mie Instan Merek Indomie)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 2. No. 1. Hal. 162 – 171. Malang : Universitas Brawijaya.
- Kotler, Bowen dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga. (2014)
- Kotler dan Keller *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ketigabelas*, (Jakarta: Erlangga, 2012)
- Mandey, Jilly Bernadette. 2013. "Promosi, Harga, Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild". *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol.1. No.4. Desember 2013. Hal. 95-104. Manado : Universitas Sam Ratulangi Manado. Sulawesi Utara.
- Nurullaili, 2013. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Tupperware". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 8. No. 1. April 2013. Hal. 27 – 32. Semarang : Politeknik Negeri Semarang.

- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Pelanggan dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Pelanggan dan Strategi Pemasaran*. Buku 2. Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat.
- Putra, Endhar Widjaya, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto. 2016. "Pengaruh Harga, Diskon, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas (*Study* pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon di Matahari *Department Store* Pasar Besar Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 38. No. 2. Hal. 184 – 193. Malang : Universitas Brawijaya.
- Rizal, Fachrul, Muhammad Adam and Mahdani Ibrahim. 2017. "Effect Of Price, Product, And Promotion On Decision Of Purchase And Its Loyaltion On Customer Satisfaction". *International Journal of Economics, Commerce and Management*. Vol. 5. No. 12. Page 345 – 353. Banda Aceh : Syiah Kuala University. Indonesia
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Keputusan Pelanggan Pada Ranch Market". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 3. No. 1. Hal. 1 – 22. Jakarta : Universitas Negeri Jakarta.
- Senjaya, Harry Gunawan. 2014. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Masakan Jepang Di Hayashi Teppan (Survei Terhadap Pelanggan Hayashi Teppan Di *Food Court* BEC)". *Journal Graduate Unpar*. Vol. 1. No. 2. Hal. 199 – 210. Bandung : Universitas Katolik Parahyangan.
- Shahzad Ahmad, 2015. "An Empirical Study Of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction To Repurchase Intention In Online Store In China". *International Journal of Business and Management*. Volume 10. Issue 10. Page 206 – 215. Hanoi : China University of Commerce. Cau Giay District. China.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS*. Edisi Pertama. Cetakan ke 1. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Sulistiyono dan Silvestri. 2014. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Januari 2013. Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Sugiarto, Budi Utomo dan Hartono Subagio. 2014. "Analisa Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol 2. No. 1. Hal. 1 – 14. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitin Bisnis*. Cetajan Keenambelas. Bandung : CV. Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Pelanggan di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Bayumedia Publishing.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Cetakan Keduabelas. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Wahyuni, Unik Tri Dan Abdurrahman. 2015. "Pengaruh Strategi Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Pelanggan Minimarket Mes Mart Syariah". *Proceedings Book Seminar dan Konferensi Nasional 2016*. Hal. 1 – 10. Jakarta : Universitas Negeri Jakarta.
- Wang, Ya-Hui and Li-Yan Chen. 2016. "An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers". *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 7. No. 4. Page 97 – 107. National Chin-Yi University of Technology. Taiwan.
- Widajanti, Erni dan Suprayitno. 2017. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Steak Moen Moen Di Surakarta)". *Jurnal EKSPLORASI*. Volume XXIX. No. 2. Hal. 177 – 193. Surakarta : Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Widiyono dan Mukhaer Pakkanna. 2013. *Pengantar Bisnis : Respon Terhadap Dinamika Global*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Zakariah, Muhammad, 2017. "Analysis Factor Of Marketing Strategy Of Funding Decision Of Customers Choose Baitul Mal Wat Tamwil". *The Journal of International Management Studies*. Volume 12. Number 2. Page 97 – 107. University of Science and Technology. Taiwan.