

PENGUJIAN EFEK BAURAN PEMASARAN 7P PADA LOYALITAS KONSUMEN DI PASAR TRADISIONAL MANDALAGIRI GARUT

Oleh:

Kevin Cahyadi¹⁾, Ariesya Aprillia^{2)*}

^{1,2}Fakultas Bisnis Universitas Kristen Maranatha, Bandung

¹kevincahyadi25@gmail.com

²april.lie@hotmail.com

Abstrak

Keberadaan sebenarnya pasar tradisional sebagai sektor perekonomian masyarakat Indonesia mulai tersisih oleh pasar modern di zaman ini. Tujuan dibuatnya penelitian ini ialah guna menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial maupun secara simultan dari *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* terhadap loyalitas konsumen di pasar tradisional Mandalagiri. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang memakai regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini yakni konsumen di pasar tradisional Garut, sampelnya adalah konsumen yang masih berbelanja dalam 24 bulan terakhir di pasar tradisional Mandalagiri Garut yang berjumlah 261 orang. Hasil penelitian secara parsial yakni *product* dan *process* tidak memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen, sedangkan secara simultan terdapat pengaruh bauran pemasaran 7P pada loyalitas konsumen di pasar tradisional Mandalagiri Garut.

Kata Kunci: bauran pemasaran, loyalitas, pasar tradisional

1. PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen adalah salah satu kunci untuk menjaga eksistensi pasar tradisional. Untuk mempertahankan eksistensi ini dapat dilakukan melalui beragam cara, salah satunya yakni melalui strategi bauran pemasaran 7P. Bauran pemasaran 7P menurut Kotler & Keller (2016) mengacu pada *product* atau produk, *price* atau harga, *place* atau tempat, *promotion* atau promosi, *people* atau orang, *process* atau (proses), dan *physical evidence* atau (bukti fisik). Menurut Sihombing, Dewi, & Astika (2019), loyalitas seorang pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan memperoleh kepuasan yang sangat tinggi, karena pada umumnya konsumen suka mencoba sebuah produk yang diperkenalkan atau ditawarkan oleh sebuah perusahaan, lalu akan muncul perasaan puas ataupun kecewa. Adapun di sini konsumen atau pembeli yang loyal ialah kunci dari keberadaan sebuah pasar tradisional.

Begitu menjamurnya pasar modern seperti *supermarket* dan *minimarket*, dimulai dari daerah perkotaan bahkan hingga yang berada di pedesaan di banyak daerah, membuat para pedagang yang ada di pasar tradisional menjadi semakin terpojok. Minat beli konsumen pasar tradisional semakin menurun, dikarenakan konsumen lebih menyukai berbelanja di pasar modern, yang memiliki karakteristik jauh lebih baik, baik itu dari standar kebersihan dan sebagainya, jika dibandingkan dengan pasar tradisional, di mana pasar tradisional terkesan kumuh, sempit, panas, bau, berdesakan, dan hal negatif lainnya (Sihombing et al., 2019).

Alasan mengapa para konsumen telah beranjak meninggalkan pasar tradisional dan lebih memilih untuk membeli kebutuhan pokok di pasar modern ketimbang pasar tradisional, selain

dikarenakan nilai kebersihan yang sangat kurang, faktor harga pun menjadi penyebab lain dalam peralihan tempat berbelanja konsumen. Meskipun di pasar tradisional harga barang tergolong murah serta dapat terjadi transaksi tawar-menawar, namun harga yang dicantumkan di pasar modern seperti *supermarket* dan *minimarket* pun sudah dapat dibilang murah. Lalu, kebanyakan dari konsumen pun mempertimbangkan jarak antara rumah mereka dengan tempat berbelanja, dibandingkan dengan pasar tradisional, sudah jelas bahwa keberadaan pasar modern lebih banyak dan merambah ke daerah-daerah bahkan yang terpencil sekalipun. Oleh karenanya para konsumen lebih memilih untuk menghemat waktu mereka dengan pergi ke tempat berbelanja yang lebih dekat jangkauannya.

Berkaitan dengan penyebaran secara cepat dari virus *Corona (Covid 19)* yang kian meningkat dari waktu ke waktu, maka sebagian orang merasa bahwa mereka tidak perlu melakukan aktivitas berbelanja ke tempat yang tidak begitu bersih seperti pasar tradisional, banyak dari mereka yang memilih untuk berbelanja di tempat yang terlihat lebih higienis dan lebih nyaman untuk dikunjungi. Berdasarkan fenomena yang terjadi tersebut maka penelitian mengenai loyalitas konsumen perlu lebih dikembangkan lagi. Penelitian ini lebih menekankan pada faktor bauran pemasaran 7P yang berpotensi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan ditemukan bahwa adanya perbedaan hasil antar satu peneliti dengan peneliti lainnya, ada yang berpengaruh serta ada juga yang tidak berpengaruh. Bauran pemasaran pada umumnya mengarah pada beberapa tindakan maupun taktik yang dipakai oleh perusahaan guna mempromosikan sebuah merek maupun produknya di pasar. Bauran pemasaran

menurut Kotler & Keller (2016) yakni sekumpulan variabel atau faktor pemasaran yang bisa dipakai untuk meraih tujuan pemasaran sesuai sasaran dalam sebuah perusahaan.

Sya'idah & Jauhari (2018) menyatakan bahwa produk, harga, serta tempat memang terbukti secara bersamaan memberikan pengaruh positif pada kesetiaan pelanggan, namun di sini promosi terbukti mempunyai pengaruh negatif pada loyalitas pelanggan. Rolianto (2007) menyimpulkan bahwa secara parsial dan secara serentak *product*, *price*, *promotion*, *distribution*, dan *public relation* memberikan pada variabel loyalitas konsumen. Hasil penelitian dari Duza (2018) menyatakan bahwa ada pengaruh elemen *marketing mix* yang berupa elemen produk, harga, promosi, dan humas secara simultan terhadap loyalitas konsumen di Perusahaan bernama Jenang Teguh Raharjo. Prasetyo (2019) menyatakan bahwa *product* memberikan pengaruh yang dapat dikatakan positif dan juga cukup signifikan pada kesetiaan nasabah, *place* memberikan pengaruh positif serta tidak signifikan pada kesetiaan nasabah, *price* memberikan pengaruh secara positif dan tidak signifikan pada kesetiaan nasabah, serta *promotion* memberikan pengaruh yang terbilang positif dan juga tidak signifikan pada kesetiaan nasabah. (Alipour, Pour, & Darbahaniha, 2018) menemukan hasil di mana elemen bauran pemasaran memberikan pengaruh yang terbukti signifikan pada loyalitas konsumen.

Sedangkan dalam penelitian Suhendro (2019) dijelaskan bahwa secara parsial elemen produk, lokasi, promosi, dan harga tidak mempunyai pengaruh pada kesetiaan konsumen pada *minimarket* Indomaret serta Alfamart yang berada di Kota Pematangsiantar. Nugraha (2020) memberikan simpulan yakni secara parsial elemen bauran pemasaran tidak memberikan pengaruh secara signifikan, akan tetapi jika ditinjau secara simultan, elemen bauran pemasaran memang memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Bourjuis Cafe. Nurbani, Mulyanto, Wardani, & Andriyani (2019) menjelaskan di mana bauran pemasaran tidak mempunyai pengaruh pada kesetiaan konsumen.

2. HIPOTESIS PENELITIAN

Sya'idah & Jauhari (2018) menjelaskan bahwa produk memberikan pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pelanggan; Napa (2021) menjelaskan bahwa *product* memang terbukti memberikan pengaruh positif dan juga signifikan pada kesetiaan konsumen kartu prabayar Simpati; kemudian Santoso, Sudodo, & Fietroh (2017) menyatakan bahwa *product* memberikan pengaruh yang terbukti secara positif serta signifikan pada kesetiaan konsumen permen susu.

H₁: Terdapat pengaruh *product* pada loyalitas konsumen.

Sya'idah & Jauhari (2018) menjelaskan bahwa harga memberikan pengaruh yang positif pada

kesetiaan pelanggan; Napa (2021) menjelaskan di mana elemen *price* memberikan pengaruh yang positif dan juga cukup signifikan pada kesetiaan konsumen kartu prabayar Simpati; kemudian Santoso et al. (2017) menyatakan bahwasannya elemen *price* memberikan pengaruh secara positif dan juga signifikan pada kesetiaan konsumen permen susu.

H₂: Terdapat pengaruh *price* pada loyalitas konsumen.

Sya'idah & Jauhari (2018) menjelaskan bahwa variabel tempat atau *place* memberikan pengaruh yang positif pada kesetiaan pelanggan; Napa (2021) menjelaskan bahwa *place* memberikan pengaruh yang positif dan juga signifikan pada kesetiaan konsumen kartu khusus prabayar Simpati; kemudian Santoso et al. (2017) menyatakan di mana *place* memberikan pengaruh secara positif dan juga signifikan pada kesetiaan para konsumen permen susu.

H₃: Terdapat pengaruh *place* pada loyalitas konsumen.

Ghaisani, Darsiharjo, & Miftah (2016) menyatakan dalam penelitiannya bahwa promosi (*promotion*) mempunyai pengaruh yang terbukti positif pada kesetiaan konsumen yang berkunjung dan makan ke Suis Butcher Steak House yang ada di Setiabudhi, kota Bandung; Rotinsulu, Sumayku, & Sambul (2015) menjelaskan bahwa promosi signifikan memengaruhi loyalitas konsumen di Big Jay Family Karaoke Manado; selanjutnya Prihatma, Masitoh, & Saputra (2020) menyatakan bahwa memang terbukti ada pengaruh yang signifikan *promotion* pada kesetiaan konsumen pada CV. Saluyu Motor khusus Cabang di Kecamatan Bojong di Kabupaten Pandeglang.

H₄: Terdapat pengaruh *promotion* pada loyalitas konsumen.

Penelitian Winata (2020) menyimpulkan bahwa *people* berpengaruh signifikan pada kesetiaan konsumen yang pernah menginap di Grand Serela Hotel & Convention yang berlokasi di Medan; Subagyo (2011) menyatakan yakni variabel *people* memberikan pengaruh yang signifikan pada loyalitas konsumen yang makan di Rumah Makan Lestari Jember; serta Hapsari & Rulirianto (2017) memberikan simpulan yaitu *people* memberikan pengaruh yang signifikan serta positif pada loyalitas pelanggan.

H₅: Terdapat pengaruh *people* pada loyalitas konsumen

Adapun riset yang dibuat oleh Mukhsinah & Brahmaratih (2014) menjelaskan yakni elemen proses memberikan pengaruh yang positif signifikan pada kesetiaan pelanggan perusahaan PT. Samudera Shipping Services cabang yang berlokasi di Surabaya; Winata (2020) menjelaskan bahwa proses memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial pada kesetiaan konsumen Grand Serela Hotel & Convention Medan; serta Subagyo (2011) menyatakan bahwasannya elemen proses

memberikan pengaruh yang signifikan pada kesetiaan konsumen.

H₆: Terdapat pengaruh *process* pada loyalitas konsumen.

Mukhsinah & Brahmaratih (2014) menyatakan bahwa *physical evidence* memberikan pengaruh positif signifikan pada kesetiaan pelanggan perusahaan PT. Samudera Shipping Services yang ada di Surabaya; Subagyo (2011) memberikan penjelasan yakni terdapat pengaruh yang terbukti signifikan dari elemen bukti fisik pada kesetiaan konsumen; serta Anabas (2017) menunjukkan bahwa variabel bukti fisik baik secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan pada kesetiaan nasabah yang menabung di Bank Rakyat Indonesia khusus Cabang Sintang.

H₇: Terdapat pengaruh *physical evidence* pada loyalitas konsumen.

Hasil penelitian dari Winata (2020) menunjukkan hasil di mana bauran pemasaran jasa terbukti memberikan pengaruh yang cukup signifikan pada kesetiaan konsumen yang pernah menginap di Grand Serela Hotel & Convention Medan; Subagyo (2011) memberikan pernyataan yaitu adanya pengaruh yang memang terbukti signifikan dari produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik pada kesetiaan konsumen; lalu penelitian yang dibuat oleh Nugraha (2020) memberikan penjelasan yakni ada pengaruh secara simultan bauran pemasaran terhadap kesetiaan pelanggan di Bourjuis Cafe.

H₈: Terdapat pengaruh *product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence* secara simultan pada loyalitas konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai berupa penelitian kuantitatif. Lokasi riset terletak di Pasar Tradisional Mandalagiri di Kota Garut dengan metode untuk pengambilan sampel ialah *non-probability sampling* menggunakan *purposive sampling technique*. Populasinya yaitu konsumen di Pasar Tradisional Mandalagiri Garut, sedangkan sampelnya adalah konsumen yang masih berbelanja dalam 24 bulan terakhir di Pasar Tradisional Mandalagiri Garut. Adapun pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda digunakan pada penelitian ini. Berikut variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala	Keterangan
<i>Product</i>	1. Keragaman Produk 2. Kemasan yang Memadai 3. Kemasan yang Bagus	Likert	Modifikasi dari Anjani, Irham, & Waluyati (2018)
<i>Price</i>	1. Harga Lebih Murah 2. Mengikuti Perkembangan Harga 3. Harga Nego 4. Tawaran Diskon		
<i>Place</i>	1. Lokasi Strategis 2. Jasa Pengiriman		

	3. Identitas Tempat 4. Ketersediaan Produk		
<i>Promotion</i>	1. Bonus dari Pembelian 2. Promosi <i>Word-of-Mouth</i> 3. Informasi Media (HP/Surat Sebaran)		
<i>People</i>	1. Mengelola Bisnis dengan Sendirinya 2. Sikap Ramah 3. Sigap/Tangkas/Respon Cepat 4. Kejujuran		
<i>Process</i>	1. Tawar-menawar dalam hubungan antar pihak 2. Fleksibilitas Pembayaran		
<i>Physical Evidence</i>	1. Kebersihan pasar 2. Ditata dengan rapi 3. Kenyamanan Belanja		
<i>Loyalitas Konsumen</i>	1. Mengatakan hal yang positif 2. Merekomendasikan ke berbagai pihak 3. Pembelian berulang		Modifikasi dari Reynaldi & Suprapti (2017)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas mengenai karakteristik responden, kemudian hasil uji validitas disertai dengan hasil uji reliabilitas, lalu hasil uji asumsi klasik, dan juga hasil uji analisis regresi linear berganda

Tabel 2. Karakteristik Responden

Deksripsi	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Yang Pernah Berbelanja di Pasar Tradisional Mandalagiri Garut				
• Pernah	261	100.0	100.0	100.0
Waktu Terakhir Belanja				
• 1-6 Bulan Terakhir	157	60.2	60.2	60.2
• 7-12 Bulan Terakhir	59	22.6	22.6	82.8
• 13-18 Bulan Terakhir	28	10.7	10.7	93.5
• 19-24 Bulan Terakhir	17	6.5	6.5	100.0
Jumlah Pergi Berbelanja				
• <10 Kali	138	52.9	52.9	52.9
• 11-20 Kali	46	17.6	17.6	70.5
• 21-30 Kali	33	12.6	12.6	83.1
• 31-40 Kali	18	6.9	6.9	90.0
• 41-50 Kali	11	4.2	4.2	94.3
• 51-60 Kali	5	1.9	1.9	96.2
• 61-70 Kali	4	1.5	1.5	97.7
• >70 Kali	6	2.3	2.3	100.0
Jenis Kelamin				
• Pria	117	44.8	44.8	44.8
• Wanita	144	55.2	55.2	100.0
Usia				
• <16 Tahun	1	.4	.4	.4
• 16-25 Tahun	160	61.3	61.3	61.7
• 26-35 Tahun	42	16.1	16.1	77.8
• 36-45 Tahun	27	10.3	10.3	88.1
• 46-55 Tahun	23	8.8	8.8	96.9
• 56-65 Tahun	8	3.1	3.1	100.0
Pengeluaran dalam 1 Bulan				
• <Rp 2.000.000	74	28.4	28.4	28.4
• Rp 2.000.001-4.000.000	103	39.5	39.5	67.8

• Rp 4.000.001- 6.000.000	49	18.8	18.8	86.6
• Rp 6.000.001- 8.000.000	17	6.5	6.5	93.1
• Rp 8.000.001- 10.000.000	11	4.2	4.2	97.3
• >Rp 10.000.000	7	2.7	2.7	100.0
Total		100. 0	100.0	

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2021)

100% responden pernah berbelanja di Pasar Tradisional Mandalagiri Garut dalam 24 bulan terakhir. Mayoritas responden berbelanja <10 kali, wanita lebih banyak sebagai responden dengan rentang usia 16-25 tahun, dengan pengeluaran berkisar antara Rp 2.001.000-4.000.000.

Nilai r (*corr.*) $\geq 0,500$ yaitu berkisar antara 0,628-0,901 dengan nilai sig. $\leq 0,05$ dan nilai koefisien *Cronbach Alpha* berkisar antara 0,603-0,854. Mengacu pada nilai tersebut, maka kuesioner yang dirancang penulis sudah valid dan reliabel.

One-Sample Kolomogorov Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal dengan nilai sig. $\geq 0,05$ yaitu 0,066. Hasil nilai *tolerance* berkisar antara 0,411-0,966 > 0,10 serta nilai VIF berkisar antara 1,035-2,430 < 10,00, maka tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas dalam penelitian ini. Berdasarkan Uji *Spearman's Rho*, model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas (memiliki varian yang homogen) dengan nilai berkisar antara 0,410-0,966 > 0,05.

Persamaan regresi pada penelitian ini sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7$$

$$Y = 0,966 + -0,012X_1 + 0,159X_2 + 0,214X_3 + -0,122X_4 + 0,299X_5 + -0,031X_6 + 0,195X_7$$

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Nilai Sig.	Keterangan
H ₁	0,820	Tidak Berpengaruh
H ₂	0,000	Berpengaruh
H ₃	0,000	Berpengaruh
H ₄	0,003	Berpengaruh
H ₅	0,000	Berpengaruh
H ₆	0,633	Tidak Berpengaruh
H ₇	0,000	Berpengaruh
H ₈	0,000	Berpengaruh

Dari 8 hipotesis yang ada, 2 hipotesis ditolak, tidak berpengaruh yaitu H₁ dan H₆.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah disajikan serta pembahasan yang dicantumkan di atas, bisa diambil kesimpulan, bahwasannya berdasarkan uji F terdapat adanya pengaruh dari bauran pemasaran 7P secara simultan pada loyalitas konsumen di pasar tradisional Mandalagiri Garut, dengan pengaruh sebesar 61,5%, lalu untuk sisanya yakni 38,5% dipengaruhi oleh unsur serta faktor lainnya yang berasal dari luar variabel *marketing mix*.

Berdasarkan uji *tprice* (harga), variabel *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), dan *physical evidence* (bukti fisik) saja yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di pasar tradisional Mandalagiri Garut, sedangkan *product* (produk) dan *process* (proses) terbukti tidak memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen di pasar tradisional Mandalagiri Garut.

Product tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dikarenakan kemasan produk di pasar tradisional Mandalagiri cenderung kurang bagus, sehingga para konsumen kehilangan minat beli yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas. *Price* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena harga yang bisa dinegosiasikan, terbukti bahwa kebanyakan harga barang yang ditawarkan di pasar tradisional Mandalagiri lebih murah berdasarkan pendapat para konsumen, maka dari itu konsumen rela berbelanja kembali ke pasar Mandalagiri. *Place* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dikarenakan letak pasar tradisional Mandalagiri yang sangat strategis di kota Garut, serta para konsumen dapat mencari ataupun mengenali pasar tradisional Mandalagiri dengan mudah. *Promotion* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena penyebaran informasi melalui HP maupun surat selebaran mengenai pasar tradisional Mandalagiri berhasil, alhasil para konsumen keberadaan Pasar Tradisional Mandalagiri, serta ditambah dengan promosi melalui *word of mouth* (WOM). *People* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dikarenakan para pedagang di pasar tradisional Mandalagiri yang sangat ramah, cekatan, serta sangat menjunjung tinggi nilai kejujuran di mata para konsumen, membuat para konsumen menjadi setia untuk berbelanja ulang ke pasar tradisional Mandalagiri. *Process* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena kurangnya fleksibilitas pembayaran, yaitu kebanyakan konsumen tidak dapat melakukan pembayaran secara kredit di pasar tradisional Mandalagiri. *Physical Evidence* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dikarenakan para konsumen merasa nyaman untuk berbelanja di pasar tradisional Mandalagiri, sebab tata letak yang baik juga memudahkan para konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli, serta penampilan fisik dan kondisi Pasar Tradisional Mandalagiri yang baik.

Pedagang di pasar disarankan untuk meningkatkan kualitas maupun kinerja beberapa variabel bauran pemasaran khususnya untuk variabel produk dan proses. Upayakan kemasan produk yang disediakan oleh penjual mencukupi agar dapat membungkus barang-barang hasil belanja konsumen sesuai dengan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen, serta upayakan kemasan produk dikemas dengan rapi dan juga kemasan dalam keadaan yang baik (tidak sobek, dsb.). Selain itu, pedagang juga dianjurkan untuk mengadakan pembayaran secara kredit bagi para konsumen yang memang sudah

seringkali berbelanja kepada pedagang yang bersangkutan, agar para konsumen tersebut menjadi lebih setia, dengan kata lain konsumen itu tidak akan berpindah ke pedagang maupun tempat berbelanja yang lain. Saran yang dapat diberikan guna penelitian mendatang yaitu penambahan indikator pertanyaanantara lain mengenai keamanan berbelanja, lalu meneliti respon konsumen dalam kurun waktu yang berbeda, misal dalam beberapa tahun agar didapat hasil yang lebih komprehensif.

6. REFERENSI

- Alipour, M., Pour, B. M., & Darbahaniha, A. (2018). The Effects of the 7P Marketing Mix Components on Sporting Goods Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention*, 7(1), 20–26.
- Anabas, S. (2017). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat, Proses, Orang dan Bukti Fisik Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sintang. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 12(1), 673. <https://doi.org/10.29406/jmm.v12i1.440>
- Anjani, H. D., Irham, & Waluyati, L. R. (2018). Hubungan Penerapan Bauran Pemasaran 7P dan Loyalitas Konsumen di Pasar Tradisional. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261–273.
- Duza, B. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen di Perusahaan Jenang Teguh Raharjo Ponorogo. *Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (Iain) Ponorogo*.
- Ghaisani, R. P., Darsiharjo, & Miftah, R. (2016). Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen di Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 3, 255–264.
- Hapsari, D. O. A., & Rulirianto. (2017). Pengaruh People dan Process terhadap Loyalitas Pelanggan di Klinik Kecantikan Navagreen Cabang Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 61–65.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2016). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*.
- Masitoh, E. A. (2013). Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional: Studi Revitalisasi Pasar Piyungan Bantul. *Jurnal PMI*, X(2), 63–78.
- Mukhsinah, & Brahmartih, I. A. (2014). The Impact of Product, People, Process Dan Physical Evidence on Customer Loyalty at PT. Samudera Shipping Services - Surabaya. *Jmm17*, 1(01). <https://doi.org/10.30996/jmm17.v1i01.312>
- Napa, E. Y. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar Simpati. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Nugraha, R. A. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Restoran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Bourjuis Café*. Retrieved from <http://repository.unika.ac.id/23023/>
- Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Kepercayaan serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(02).
- Prasetyo, A. A. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening: Studi Pegadaian Syariah Semarang. *Tesis*.
- Prihatma, G. T., Masitoh, M. R., & Saputra, D. A. (2020). Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 38–54. Retrieved from <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JEV/article/view/3007>
- Reynaldi, G. H., & Suprapti, N. W. S. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Merek “Honda” di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Rolianto, T. (2007). *Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen Teh Celup Tambi di Wonosobo*, 4.
- Rotinsulu, E., Sumayku, S. M., & Sambul, S. A. P. (2015). Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Family Karaoke. *Jurnal Administrasi Publik UNSRAT*, 2(029), 1302.
- Santoso, A., Sudodo, Y., & Fietroh, M. N. (2017). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Permen Susu. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 19–25. <https://doi.org/10.37673/jebi.v2i2.58>
- Sihombing, I. K., Dewi, I. S., & Astika, A. (2019). *Analisis Kepuasan Konsumen pada Pasar Tradisional Sebagai Dampak*. 72–75.
- Subagyo, D. A. (2011). Pengaruh Bauran Pemasaran dalam Bisnis Restoran Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Lestari Jember. *Skripsi Universitas Jember*, 1–161.
- Suhendro, D. (2019). *The Influence of Marketing Mix (4P) on Consumer Loyalty on Indomaret and Alfamart Mini market in Pematangsiantar City*. 5(2), 206–220.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2018). *Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan*. 3(1), 2018.
- Winata, E. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen pada Grand Serela Hotel & Convention Medan. *Journal Ilmu Manajemen*, 14.