



Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen

Amirullah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE), Bima.
Email: amirullah18.stiebima@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Bolo Kecamatan Bima. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner penelitian yang disebar oleh 96 responden terpilih. Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, angket dan studi pustaka. Teknik analisa data yang di gunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, uji t, dan uji f. dengan di olah menggunakan program statistical product and service solution (SPSS) version 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 2 variabel Bauran Pemasarn meliputi produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan promosi akan menciptakan kepuasan konsumen. Sedangkan Harga dan Tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya secara tidak langsung pelanggan akan dengan sendirinya beralih untuk membeli produk yang lain.

Kata Punci: Produk; harga; tempat; promosi

Effect of marketing mix on consumer satisfaction

Abstract

This study aims to know how the influence of marketing mix of consumer satisfaction on Alfamart block Bolo District Bima. This research uses primary data that is sourced from the research questionnah that is spreaded by the 96 respondents is selected. The data collection techniques are observation, interview, questionnaires and study library. The data of the data reader is the test of the validity, the data of the valuation of data is validity, the test of the validity of the validity, the test of the validity, the test of the validity, the test of the validity, test of the reliability, the test of the reliability, the test of the reliability, the test of the religibility, test assets, the tests, the tests of the validation of the product, and the primary variables include the products and promotions positively and significantly positively and consumables of the customer's quality and promotion will create customer satisfaction. While prices and places do not affect the consumer satisfaction, meaning indirectly the customer will be by itself switch to buy other products.

Keywords: Products; prices; places; promotion

PENDAHULUAN

Dalam bisnis pasar modern selain dari aspek pemasaran, produk juga berdampak pada kelangsungan usaha atau implementasinya, terutama dalam hal kepuasan pelanggan. Produk atau layanan kepuasan adalah produk atau layanan yang dapat memberikan apa yang anda cari oleh konsumen pada tingkat yang cukup untuk memuaskan pelanggan. Di dalam jurnal suri Amelia dan Ayu novianti menjelaskan bahwa Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk atau jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan, (Philip kotler dan Kevin lane keller). Jadi bisa disimpulkan bahwa kepuasan adalah fungsi dari kesan mengenai kualitas produk yang disediakan, harga yang diberikan, lokasi yang disediakan dan yang terakhir promosi yang diberikan oleh pasar tersebut.

Di Kabupaten Bima sendiri lebih tepatnya di Bolo kabupaten bima pertumbuhan pasar modern mengalami peningkatan sangat pesat dan persaingan yang ketat, terlebih lagi bagi perusahaan yang mempunyai kesamaan produk. Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk sesuai dengan harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut konsumen lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Hal ini juga dirasakan oleh Alfamart kecamatan bolo kabupaten bima, yang semakin hari terus melakukan inovasi terhadap produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Bauran pemasaran salah satu factor untuk menunjang supaya perusahaan tersebut dapat berjalan dengan lancar, Keunggulan keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Namun tidak hanya dari segi produk saja perusahaan akan mampu bertahan di pasar, ada beberapa faktor lain yang memiliki peranan penting bagi kelangsungan perusahaan yang juga harus dicermati oleh Alfamart kecamatan bolo kabupaten bima seperti pemasarannya (promosi) sebagian besar konsumen adalah anak muda, jadi promosi dari mulut ke mulut sangat berpengaruh sekali terhadap pasar tersebut, Harga yang disediakan (Harga) cukup standar untuk anak muda, dan Lokasi usaha (Tempat) juga sangat strategis tetapi memiliki beberapa kekurangan seperti tempat parkir yang terlalu sempit, dan orang-orang (people) yang menyampaikan produk barang maupun jasa kepada konsumen yang tidak semuanya memiliki performance tinggi, lingkungan fisik (physical evidence) yang akan menunjang daya tarik dari Alfamart bolo kabupaten bima. Dengan pelayanan yang baik dapat. menciptakan kepuasan konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing. Sehingga apabila strategi atau bauran pemasaran di atas berjalan dengan baik maka akan dapat. menciptakan kepuasan konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing.

Kajian pustaka

Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah titik sentral terjadinya kegiatan pemasaran. Tanpa adanya alat pemasaran ini, tidak akan terjadi apa-apa di dalam kegiatan pemasaran. Menurut Kotler(2000) dalam bukunya Manajemen Pemasaran, definisi bauran pemasaran adalah: “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya terhadap pasar yang menjadi sasaran.”

Product

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. (Kotler dan Armstrong, 2014:248) Indikator produk (kualitas produk, kemasan produk, kebersihan produk,

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. (Kotler dan Armstrong, 2014:73) Indikator harga (harga produk sesuai dengan kualitas, harga yang di tawarkan terjangkau, harga dapat bersaing dengan produk lain). Didalam jurnal Suri Amelia dan Novianti bahwa Tjiptono (2000) mengatakan harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

Peranan informasi dari harga, yaitu peran harga dalam factor-factoryang berorientasi pada konsumen produk, seperti kualitas. Ini sangat berguna dalam kasus pembeli sulit untuk secara objektif mengevaluasi factor atau manfaat produk. Kita berpikir seringkali terlihat bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi sehingga konsumen dapat menilai harga yang ditetapkan dan layanan yang ditetapkan.

Tempat

Menurut kotler dan amstrong (2008) Tempat itu termasuk kegiatan perusahaan untuk menyediakan produk terhadap target pelanggan. Tempat bukan hanya lokasi perusahaan saja tapi termasuk didalamnya saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Indikator tempat yaitu (kemudahan memperoleh produk, ketersediaan produk, lokasi pembelian produk.)

Promosi

Menurut simamora (2004) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga. Tujuan promosi secara sederhana menurut kuncoro (2009) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merk dan mengingatkan pelanggan tentang merk. Indikator promosi yaitu (media promosi yang digunakan tepat, iklan yang dibuat menarik perhatian, pesan iklan mudah dipahami.)

Kepuasan konsumen

Dalam *jurnal Andy Tejantara* kepuasan memiliki peran penting dalam menciptakan Niat pembelian ulang, dimana menurut *Kotler* kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah pengharapan maka otomatis pelanggan akan menjadi tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas.

Pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk diperhatikan, diminta, digunakan oleh konsumen. Jadi produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. (*jurnal Analia Lumban Hidayat*). Produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan. Karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. (kotler dan kaller, 2009:1440)

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Harga cukup memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen, bagaimana yang telah dijelaskan dalam jurnal harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut

Pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen

Tempat merupakan salah satu sebab untuk terciptanya kepuasan konsumen, karena apabila tempatnya itu mendukung seperti kemudahan memperoleh produk, ketersediaan produk, lokasi pembelian produk maka konsumen akan kembali membeli produk tersebut. (*jurnal suri Amelia*)

Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga kalau promosinya itu baik dan benar akan mengakibatkan kepuasan konsumen.

METODE

Teknik analisa data

Uji validitas dan uji reabilitas

Uji validitas. Uji Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item,

Suatu variabel dikatakan valid jika memiliki nilai r hitung $> 0,300$ (Ghozali, 2012). Pengujian validitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari Program SPSS.

Uji Reliabilitas. Menurut Imam Ghozali (2012) Reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan masyarakat. Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu daftar pertanyaan koisioner yang merupakan indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,600$. Pengujian reliabilitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari Program SPSS.

Uji asumsi klasik

Uji normalitas. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Pada penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah dengan melihat grafik *Normal P-P Plot Regression Standardized Residual*.

Uji multikolinearitas. Multikolinieritis merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel berkorelasi kuat. Pengujian terhadap multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila nilai *Tolerance* $> 0,10$ VIF < 10 maka dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji heterokedastisitas. Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Pengujian terhadap heteroskedastisitas adalah dengan melihat gambar *Scatterplot*, jika tidak terdapat pola dan data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Untuk menguji autokorelasi yaitu dengan melihat nilai Asymp.sig. (2-tailed). jika Asymp.sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka tidak terjadi auto korelasi begitupun sebaliknya jika Asymp.sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka terjadi autokorelasi.

Analisis regresi linier berganda

Sugiyono (2011) menjelaskan bahwa analisis linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independe dinaikkan atau diturunkan. Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana:

Y = Kepuasan konsumen

X_1 = produk

X_2 = Harga

X_3 = Tempat

X_4 = promos

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

Uji signifikasi (Uji t-statistik)

Uji t digunakan untuk menguji hiptesis penelitian dimana untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing – masing variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian. Cara pengambilan keputusan:

Jika t -hitung $>$ dari t -tabel dan nilai sig $a < 0,05$ maka Hipotesis diterima; dan

Jika t -hitung $<$ dari t -tabel dan nilai sig $a > 0,05$ maka Hipotesis ditolak

Uji simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y). Sehingga dalam penelitian untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Cara pengambilan keputusan:

Jika F -hitung $>$ dari F -tabel dan nilai sig $a < 0,05$ maka Hipotesis diterima; dan

Jika F -hitung $<$ dari F -tabel dan nilai sig $a > 0,05$ maka Hipotesis ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas menggunakan spss 21

Variabel	Total Pearson Corelation	R table	Keterangan
PRODUK	0,768	0,300	Valid
	0,705	0,300	Valid
	0,777	0,300	Valid
	0,619	0,300	Valid
	0,690	0,300	Valid
HARGA	0,772	0,300	Valid
	0,831	0,300	Valid
	0,669	0,300	Valid
TEMPAT	0,640	0,300	Valid
	0,646	0,300	Valid
	0,742	0,300	Valid
	0,663	0,300	Valid
	0,551	0,300	Valid
PROMOSI	0,634	0,300	Valid
	0,664	0,300	Valid
	0,777	0,300	Valid
	0,746	0,300	Valid
	0,720	0,300	Valid
KEPKON	0,656	0,300	Valid
	0,715	0,300	Valid
	0,783	0,300	Valid
	0,787	0,300	Valid
	0,564	0,300	Valid

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas variabel Produk, harga, tempat, promosi dan kepuasan konsumen dapat dikatakan valid pada *Corrected item-total correlation* > 0,300. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid.

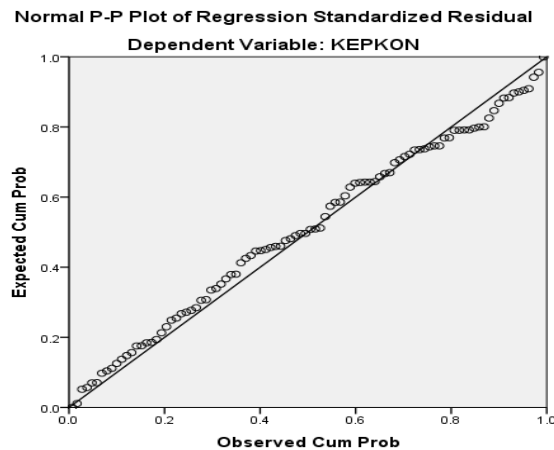
Uji reliabilitas

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel dan Indikator	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Variabel Produk (X1)	0,753	> 0,60	Reliabel
Variabel Harga (X2)	0,630	> 0,60	Reliabel
Variabel Tempat (X3)	0,646	> 0,60	Reliabel
Variabel promosi (X4)	0,749	> 0,60	Reliabel
Variabel kepuasan konsumen (Y1)	0,736	> 0,60	Reliabel

Berdasarkan Hasil pengujian penelitian pada tabel 2 diatas, dapat dikatakan reliabel hal ini karena *Cronbach alpha* > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

Uji normalitas



Gambar 1. Uji normalitas

Berdasarkan gambar 1 Uji Normalitas diatas, model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini disebabkan data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data penelitian mengikuti garis diagonal.

Uji multikolenaritas

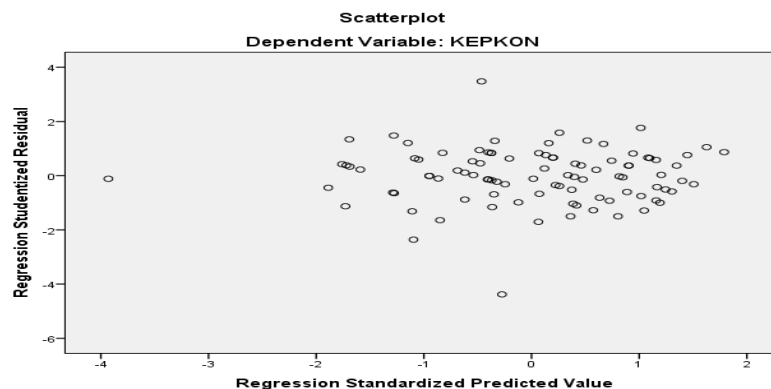
Tabel 3. Hasil uji multikolenaritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	1.115	1.934		.577	.565		
1							
PRODUK	.318	.114	.294	2.798	.006	.435	2.300
HARGA	.227	.146	.144	1.549	.125	.554	1.804
TEMPAT	.091	.113	.071	.800	.426	.600	1.665
PROMOSI	.372	.097	.372	3.834	.000	.508	1.968

a. Dependent Variable: KEPKON

Berdasarkan tabel 3 di atas bahwa tidak terjadi gejala multikolenaritas, hal ini terbukti dengan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10,00. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolenaritas.

Uji heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2. diatas terlihat bahwa tidak membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplot, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Regresi linier berganda

Tabel 5. Uji regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.115	1.934		.577	.565		
PRODUK	.318	.114	.294	2.798	.006	.435	2.300
HARGA	.227	.146	.144	1.549	.125	.554	1.804
TEMPAT	.091	.113	.071	.800	.426	.600	1.665
PROMOSI	.372	.097	.372	3.834	.000	.508	1.968

a. Dependent Variable: KEPKON

Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 1,115 + 0,318 X_1 + 0,227X_2 + 0,019X_3 + 0,372X_4$$

Konstanta (a) = 1,115 artinya jika pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart akan naik sebesar 1,115.

Koefisien regresi (b₁) = 0,318 artinya jika produk naik sebesar Rp 1 Kualitas produk konstan maka kepuasan konsumen pada Alfamart akan naik sebesar 0,318;

Koefisien regresi (b₂) = 0,227 artinya jika Harga naik sebesar Rp 1 dimana harga konstan maka kepuasan konsumen pada Alfamart akan naik sebesar 0,227;

Koefisien regresi (b₃) = 0,091 artinya jika tempat naik sebesar Rp 1 dimana tempat konstan maka kepuasan konsumen pada Alfamart akan naik sebesar 0,091; dan

Koefisien regresi (b₄) = 0,372 artinya jika promosi naik sebesar Rp 1 dimana promosi konstan maka kepuasan konsumen pada Alfamart akan naik sebesar 0,372

Tabel 6. Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.115	1.934		.577	.565
1 Produk	.318	.114	.294	2.798	.006
1 Harga	.227	.146	.144	1.549	.125
Tempat	.091	.113	.071	.800	.426
Promosi	.372	.097	.372	3.834	.000

a. Dependent Variable: Kepkon

H₁ = Variabel Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepkon (Y). Hal terlihat dari nilai signifikan produk (X1) 0,006 < 0,05 Dan nilai t tabel = t(α/2; n-k-1 = t (0,05/2; 96-4-1) = (0,025;91) = 1,986. Berarti nilai t hitung lebih dari dari t tabel (2,798 < 1,986), maka Ho ditolak dan Ha di terima;

H₂ = Variabel Harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepkon (Y). Hal ini terlihat dari nilai signifikan Harga (X2) 0,125 > 0,05 Dan nilai t tabel = t(α/2; n-k-1 = t (0,05/2; 96-4-1) = (0,025;91) = 1,986 Berarti nilai t hitung kurang dari t tabel (1,549 < 1,986), maka Ha ditolak dan Ho di terima;

H₃ = Variabel Tempat (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepkon (Y). Hal ini terlihat dari nilai signifikan Tempat (X3) 0,426 > 0,05 Dan nilai t tabel = t(α/2; n-k-1 = t (0,05/2; 96-4-1) = (0,025;91) = 1,986 Berarti nilai t hitung kurang dari t tabel (0,800 < 1,986), maka Ha ditolak dan Ho di terima; dan

H_4 = Variabel Promosi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan Promosi (X4) $0,000 < 0,05$ Dan nilai t tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 96-4-1) = (0,025; 91) = 1,986$ Berarti nilai t hitung lebih dari t tabel ($3,834 > 1,986$), maka H_a diterima dan H_o di tolak.

Tabel 7. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	495.950	4	123.987	29.484	.000 ^b
Residual	382.675	91	4.205		
Total	878.625	95			

a. Dependent Variable: Kepkon

b. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Harga, Produk

Diketahui nilai F tabel = $f(k; n - k)$, $F = (4; 96 - 4) = 2,47$ dan di ketahui F hitung sebesar 29,484 dengan nilai F tabel adalah 2,47 sehingga nilai F hitung $> F$ tabel atau $29,484 > 2,47$ dan tingkat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_o di tolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) secara bersamaan (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap kepkon (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen;

Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen;

Tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen; dan

Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Abdillah, W. dan Jogiyanto, H. M., 2009. *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UGM, Yogyakarta.
- Ahmed, Selim and Md. Habibur Rahman. 2015. The Effects of Marketing Mix on Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic Perspectives. *Turkish Journal of Islamic Economics*, Vol. 2, No, pp. 17-30
- Amilia, Suri, Ayu Novianti. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), hal. 1-10
- E-Jurnal Manajemen Unud, PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN ULANG (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni di Kota Denpasar