

PENGARUH STRATEGI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN CECE, KECAMATAN KEI KECIL, KABUPATEN MALUKU TENGGARA

Benedictus R. Khuana

Program Studi Administrasi Niaga, STIA Langgur

Email: ricky.khuana@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh strategi produk terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Cece Langgur Kecamatan Kei Kecil Kabupaten Maluku Tenggara. Berdasarkan hasil analisa data maka diperoleh hasil uji regresi linear maka diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 12.858 + 0.746X$. Persamaan ini menyatakan bahwa pada saat variabel Strategi Produk adalah 0, maka Kepuasan Konsumen memiliki nilai sebesar 12.858. dan nilai positif 0.746 yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas (Strategi Produk) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas (strategi produk) dengan variabel terikat (kepuasan konsumen) adalah searah, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel strategi produk akan menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0.746. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 6.107 di atas dibandingkan dengan t_{tabel} ($df = 43$) yaitu 1,6810 taraf signifikan 5%, jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 di tolak. Sedangkan uji Koefisien Determinan menjelaskan bahwa pengaruh Variabel Strategi Produk (Variabel X) terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Variabel Y) sebesar 46,5% dan selebihnya 53,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Pemasaran, Strategi Produk dan Kepuasan Konsumen.

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of product strategy on consumer satisfaction at the Cece Langgur Restaurant, Kei Kecil District, Southeast Maluku Regency. Based on the results of data analysis, the results of the linear regression test are obtained, the regression equation is $Y = 12.858 + 0.746X$. This equation states that when the Product Strategy variable is 0, then Consumer Satisfaction has a value of 12,858, and a positive value of 0.746 found in the regression coefficient of the independent variable (product strategy) illustrates that the direction of the relationship between the independent variable (product strategy) and the dependent variable (customer satisfaction) is unidirectional, where every increase of one unit of product strategy variable will cause an increase in customer satisfaction by 0.746. Based on the results of the t test, it can be concluded that t_{count} is greater than t_{table} , so H_1 is accepted and H_0 is rejected. From the results of the t_{count} calculation of 6,107 above compared to t_{table} ($df = 43$), namely 1.6810, a significant level of 5%, so $t_{count} > t_{table}$, then H_1 is accepted and H_0 is rejected. Meanwhile, the Determinant Coefficient test explains that the influence of the Product Strategy Variable (Variable X) on the Consumer Satisfaction Variable (Variable Y) is 46.5% and the remaining 53.5% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Marketing, Product Strategy and Consumer Satisfaction.

A. PENDAHULUAN

Membangun kepuasan konsumen berusia ini jadi perihal yang sangat diperlukan oleh seluruh pelakon usaha baik bidang baik pelakon usaha yang bergerak di produk benda ataupun produk jasa. Perihal ini dicoba sebab dengan terdapatnya teknologi yang terus menjadi menjangkau susunan warga menimbulkan opsi konsumen terus menjadi bermacam-macam. Biar bisa eksis ataupun bertahan dalam siklus hidup produk hingga pelakon usaha butuh melaksanakan strategi baik strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi dalam pemilihan tempat usaha. Strategi-strategi ini silih berhubungan yang diketahui dengan nama marketing mix.

Bila dikaji lebih konseptual, seluruh bidang usaha baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa, memiliki tujuan buat senantiasa hidup serta tumbuh, tujuan tersebut bisa dicapai lewat upaya buat bisa mempertahankan serta tingkatkan tingkatan keuntungan ataupun laba operasional bidang usaha. Perihal ini bisa dicoba, bila bidang usaha bisa mempertahankan serta tingkatkan penjualan produk ataupun jasa yang mereka penciptaan. Dengan melaksanakan pelaksanaan strategi pemasaran yang akurat lewat pemanfaatan kesempatan dalam tingkatkan penjualan, sehingga posisi ataupun peran bidang usaha di pasar bisa ditingkatkan ataupun dipertahankan. Sehubungan dengan perihal tersebut penerapan pemasaran moderen berusia ini memiliki peranan yang sangat besar selaku penunjang langsung terhadap kenaikan laba bidang usaha.

Strategi pemasaran merupakan sesuatu bentuk rencana yang terurai dibidang pemasaran. Buat mendapatkan hasil yang maksimal, strategi pemasaran ini memiliki ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran antara lain merupakan strategi dalam mengalami persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan serta sebagainya. Bidang usaha butuh mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan bidang usaha dalam persaingan perihal ini hendak sangat menolong dalam mengidentifikasi diri, dan menggunakan tiap kesempatan yang terdapat serta menjauhi ataupun meminimalkan.

Strategi pemasaran ialah upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam sesuatu industri ataupun arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di sesuatu bidang usaha, tidak hanya berperan dinamis pula wajib senantiasa mempraktikkan prinsip-prinsip yang unggul serta bidang usaha wajib meninggalkan kebiasaan- kebiasaan lama yang telah tidak berlaku dan terus menerus melaksanakan inovasi. Sebab saat ini tidaklah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan kebalikannya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.

Rumah Makan Cece yang berlokasi di Langgur ialah salah satu bidang usaha yang kesehariannya melayani konsumen. Terdapat fenomena menarik yang nampak sepanjang ini kalau Rumah Makan Cece senantiasa ramai. Antrian senantiasa terdapat serta tidak terkesan hening. Perihal ini diamati saat sebelum pandemi Covid-19. Dengan terdapatnya pandemi covid 19 di mana seluruh orang baik pelakon usaha ataupun konsumen terimbas oleh keadaan ini, namun Rumah Makan Cece tidak hadapi pergantian yang signifikan. Keadaan yang nampak hingga dikala ini senantiasa ramai didatangi oleh konsumen. Rumusan masalah dalam penelitian ini yakni: Bagaimana strategi produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Cece di Langgur Kecamatan Kei Kecil Kabupaten Maluku Tenggara dengan batasan variabel strategi produk meliputi variasi produk, mutu produk, desain produk serta jaminan ataupun garansi. Sedangkan variabel kepuasan konsumen dibatasi pada pengalaman, kesesuaian harapan, atensi berkunjung kembali serta kesediaan berikan saran ke orang lain.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Konsep Inti Pemasaran

Bagi Kotler serta Keller (2016) Manajemen pemasaran merupakan seni serta ilmu untuk memilih sasaran target pasar, untuk mencapai dan mempertahankan serta meningkatkan penghasilan pelanggan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sebaliknya bagi definisi menurut Alma (2009) manajemen pemasaran adalah proses dalam meningkatkan efisiensi serta daya guna dari aktivitas pemasaran yang dicoba oleh orang ataupun oleh bidang usaha. Sebaliknya Vellas serta Becherel (Mariza Shabastian dan Hatane Samuel, 2013) menerangkan pemasaran merupakan proses manajemen dalam mengenali serta mengestimasi permintaan dan kepuasan pelanggan untuk memperoleh keuntungan. Kotler serta Armstrong (Rosnaini Daga Frengky Pollii, 2019) pemasaran bersandar pada konsep inti berikut: 1) Kebutuhan, Kemauan, serta Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*) 2) Penawaran, Pasar Produk, Pelayanan dan Pengalaman (*Market Offerings- Products, Services, and Experiences*); 3) Nilai Konsumen serta Kepuasan (Customer Value and Satisfaction), Nilai konsumen dilihat selaku campuran antara kualitas, jasa, serta harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan khasiat serta bayaran berwujud serta tidak berwujud untuk konsumen; 5) Pertukaran serta Ikatan (*Exchanges and Relationships*), Pertukaran merupakan aksi buat mendapatkan suatu objek yang di idamkan dari seorang dengan menawarkan suatu selaku imbalan; dan 6) Pasar (*Markets*), pasar ialah kumpulan seluruh pembeli sesungguhnya serta potensial yang mempunyai kebutuhan ataupun kemauan hendak produk ataupun jasa tertentu yang sama, yang bersedia serta sanggup melakukan pertukaran buat memuaskan kebutuhan serta kemauan itu.

Hasan (Rosnaini Daga Frengky Pollii, 2019) berkata kalau konsep pemasaran modern merupakan konsep yang menganut mengerti kalau aktivitas pemasaran secara totalitas dijalankan bersumber pada orientasi pada nilai konsumen, kerap pula diketahui dengan konsep orientasi konsumen. konsep ini sangat terkenal sebab dibentuk bersumber pada anggapan serta aplikasi pemikiran selaku berikut: 1) Konsumen paham apa yang mereka butuhkan serta mau; 2) Perusahaan harus fokus pada kebutuhan konsumen saat sebelum meningkatkan produk; 3) Industri wajib menyelaraskan seluruh guna industri buat fokus pada kebutuhan konsumen; 4) Orientasi pada kebutuhan serta kemauan konsumen selaku target utama untuk keberhasilan aktivitas pemasaran; 5) Studi pemasaran menolong dalam menentukan kebutuhan serta kemauan konsumen dengan pas; 6) Konsumen yang puas hendak menghargai produsen dengan melaksanakan pembelian yang berulang-ulang; 7) Perbandingan penawaran yang kompetitif sangat berarti untuk konsumen dalam mengidentifikasi produk yang diinginkannya; dan 8) Industri wajib menyadari kalau keuntungan dari konsumen hendak sukses bila sanggup memuaskan kebutuhan jangka panjang konsumen.

2. Strategi Pemasaran

Wibowo serta Arifin (Mambaus & Susan, 2020) strategi pemasaran merupakan salah satu metode memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu buat industri yang memproduksi benda ataupun jasa. Sebaliknya strategi pemasaran bagi komentar Sofjan Assauri (Makmur & Saprija, 2015) berkata kalau strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang merata, terpadu serta menyatu di bidang pemasaran, yang membagikan panduan tentang aktivitas yang hendak dijalankan buat bisa tercapainya tujuan pemasaran sesuatu bidang usaha. Karakteristik berarti rencana strategi pemasaran lebih lanjut bagi Sofjan Assauri (Makmur & Saprija, 2015) merupakan: 1) Titik tolak penyusunannya memandang bidang usaha secara keseluruhan; 2) Diusahakan akibat aktivitas yang direncanakan bertabiat menyeluruh; 3) Dalam penyusunannya diusahakan buat

menguasai kekuatan yang pengaruhi pertumbuhan bidang usaha; 4) Agenda serta waktu (timing) yang ditetapkan merupakan yang cocok serta memikirkan fleksibilitas dalam mengalami pergantian; dan 5) Penataan rencana dicoba secara realistis serta relevan dengan area yang dialami.

Lebih lanjut strategi pemasaran bisa dibedakan jadi 3 tipe strategi pemasaran yang bisa dicoba bidang usaha ialah: 1) Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*); 2) Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*); dan 3) Strategi pemasaran terpusat (*Concentrated Marketing*).

3. Strategi Produk dan Kepuasan Konsumen

Produk ataupun merk bagi Rangkuti (Ian serta Sugiono, 2013) memiliki 6 tingkatan penafsiran selaku berikut: Atribut, Khasiat, Nilai, Budaya, Karakter dan pemakai. Menurut Alma, Kotler serta Winardi (Djamaluddin Karim et al., 2014), Produk diukur lewat variasi produk, mutu produk, desain produk; Jaminan (garansi) yang ditawarkan dan merk dagang. Sri Handayani (Wahyu serta Fikri, 2019) kepuasan konsumen secara harfiah berarti "seorang yang membeli barang atau memakai jasa; ataupun seorang ataupun suatu industri yang membeli benda tertentu ataupun memakai jasa tertentu pula suatu ataupun seorang yang memakai sesuatu persediaan ataupun beberapa benda", terdapat pula yang membagikan makna lain ialah konsumen adalah setiap orang yang memakai benda ataupun jasa dalam bermacam perundang-undangan negeri". Az-Nasution (dalam Wahyu & Fikri, 2019) menerangkan batasan tentang konsumen, yakni: 1) Konsumen merupakan tiap orang yang memperoleh barang ataupun jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu; 2) Konsumen yang berada diantara merupakan individu menggunakan barang serta jasa yang dipakai untuk membuat barang ataupun jasa lain serta diperdagangkan (tujuan komersial); dan 3) Pengguna akhir merupakan individu yang secara alami menemukan dan memakai barang dan jasa untuk pemenuhan kebutuhan hidup individu, keluarga atau rumah tangga tanpa menjualnya kembali (non-komersial).

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa seorang selaku hasil dari perbandingan antara prestasi ataupun produk yang dialami serta yang diharapkan. Kepuasan konsumen bagi Wijayanti T (Dahmiri et al., 2020) berkata bahwa merupakan persepsi konsumen kalau harapannya sudah terpenuhi ataupun terlewat dengan membeli ataupun memakai produk tersebut. Dengan demikian Penanda kepuasan konsumen bagi Tjiptono, F. (Dahmiri et al., 2020), mengukur kepuasan konsumen terdiri dari: 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dialami oleh konsumen; 2) Atensi berkunjung kembali, ialah kesediaan konsumen buat berkunjung kembali ataupun melaksanakan pembelian duit terhadap produk terpaut; dan 3) Kesediaan merekomendasikan, ialah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang sudah dirasakannya kepada sahabat ataupun keluarga.

Sementara itu Donni Juni Priansa (2017) 5 elemen yang menyangkut kepuasan konsumen merupakan selaku berikut: 1) Harapan (*expectations*); 2) Kinerja (*performance*); 3) Perbandingan (*comparison*); 4) Pengalaman (*experience*); 5) Konfirmasi (*confirmation*) serta diskonfirmasi (*disconfirmation*); dan 6) Konfirmasi ataupun terkonfirmasi terjalin bila harapan cocok.

4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = Strategi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_1 = Strategi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

C. METODE

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Eksplanasi. Supardi (2005) mendefinisikan pada dasarnya metode ini berupaya menggambarkan serta menerangkan tentang indikasi serta kondisi yang diteliti apa adanya. Penelitian eksplanasi bermaksud menerangkan peran variabel-variabel yang diteliti dan keterkaitan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang bersifat kualitatif serta kuantitatif. Jenis data kualitatif merupakan jenis data penelitian bukan angka, yang sifatnya tidak bisa dihitung berbentuk data ataupun uraian yang didasarkan pada pendekatan teoritis serta evaluasi logis. Jenis data kuantitatif merupakan data berupa angka yang sifatnya bisa dihitung serta diukur jumlahnya untuk diolah secara statistik. Sumber informasi yang digunakan dalam riset ini merupakan informasi primer serta informasi sekunder. Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Cece Langgur Kecamatan Kei Kecil Kabupaten Maluku Tenggara. Pertimbangan peneliti dalam kaitan dengan pemilihan lokasi penelitian adalah lokasi penelitian yang mudah dijangkau serta adanya fenomena strategi produk mempengaruhi kepuasan konsumen.

Populasi merupakan sesuatu kesatuan orang ataupun subyek pada daerah serta waktu dan dengan mutu tertentu yang hendak diamati ataupun diteliti. Populasi dalam riset ini merupakan konsumen yang melaksanakan pembelian secara kesekian di Rumah Makan Cece Langgur Kecamatan Kei Kecil Kabupaten Maluku Tenggara. Bersumber pada pengamatan hingga populasi yang ditemui sebanyak 85 orang. dengan demikian sampel dalam penelitian ini sebanyak 45 responden.

Analisa data menggunakan metode analisa Regresi Linear Sederhana. Setyawan (2010) mengatakan bahwa model regresi linier sederhana ialah suatu tata cara statistika dalam melakukan identifikasi dampak satu variabel (X) terhadap 1 variabel terikat (Y). Konsep dasar regresi berkenan dengan upaya menanggapi persoalan seberapa besar dampak variabel X terhadap variabel Y. Variabel bebas serta variabel terikat wajib memiliki ikatan yang fungsional atas dasar logika, teori ataupun dugaan terhadap observasi tertentu yang valid dijadikan acuan. Regresi Linear sederhana mempunyai satu variabel independen(X) serta satu variabel dependen (Y).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa nilai signifikansi Variabel X terhadap Variabel Y maka ditemukan bahwa nilai Sig. = 0,00, berarti Sig. < dari kriteria signifikan (0,05). Dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan, atau model persamaan regresi memenuhi kriteria.

Tabel 1. Uji Nilai Signifikan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	484.847	1	484.847	37.292	.000 ^b
Residual	559.064	43	13.001		
Total	1043.911	44			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), STRATEGI PRODUK

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2022

Untuk mengukur regresi yang dibangun antara variabel X dan variabel Y maka ditemukan persamaan regresi dimana $Y = 12,858 + 0,746X$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ketika variabel Strategi Produk bernilai 0, maka Kepuasan Konsumen memiliki nilai sebesar 12,858. dan nilai positif sebesar 0,746 yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas (Strategi Produk) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas (strategi produk) dan variabel terikat (kepuasan konsumen) adalah searah, dimana setiap kenaikan satu

unit variabel strategi produk akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,746 yang dapat ditunjukkan dalam tabel coefficient berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji-T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.858	5.591		2.300	.026
	STRATEGI PRODUK	.746	.122	.682	6.107	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2022

Berdasarkan tabel Coeffisien di atas maka dilakukan hasil uji-t menjawab dua hipotesis dalam penelitian ini. Pada uji-t diketahui bahwa thitung lebih besar dari ttabel, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Dari hasil perhitungan thitung sebesar 6,107 diatas dibandingkan dengan ttabel (df = 43) yaitu 1,6810 dengan taraf signifikan 5%, sehingga t hitung > t tabel maka H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan kata lain, tolak hipotesis nol (H0) dan terima hipotesis alternatif (H1) untuk menguji kedua variabel. Besarnya pengaruh variabel X terhadap Variabel Y dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.452	3.60576

a. Predictors: (Constant), STRATEGI PRODUK

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2022

Berdasarkan tabel Model Summary di atas dapat diketahui pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 46,5% dan selebihnya yang 53,5 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Dengan melihat hasil penelitian di atas maka dapat dikatakan bahwa

- Terdapat Pengaruh Strategi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Cece Langgur Kecamatan Kei Kecil Kabupaten Maluku Tenggara. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis uji regresi linear sederhana dimana persamaan linearnya adalah $Y = 12.858 + 0.746X$
- Untuk menjawab signifikansi dari hasil penelitian maka diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi = 0,000 lebih kecil dari 0,05, karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variable strategi produk dan kepuasan konsumen mempunyai hubungan linear secara signifikan.
- Untuk menjawab hasil penelitian seberapa besar pengaruh variabel Strategi Produk terhadap Kepuasan Konsumen maka diperoleh nilai Koefisien Determinasi dimana dari hasil perhitungan dapat dikatakan pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 46,5% dan selebihnya 53,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Berdasarkan hasil uji regresi linier diperoleh hasil dan diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 12,858 + 0,746X$. Persamaan ini menyatakan bahwa ketika variabel Strategi Produk bernilai 0, maka Kepuasan Konsumen memiliki nilai sebesar 12,858. dan nilai positif sebesar 0,746 yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas (Strategi Produk) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas (strategi produk) dan variabel terikat (kepuasan konsumen) adalah searah, dimana setiap kenaikan satu unit variabel strategi produk akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,746; 2) Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa thitung lebih besar dari

ttabel, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Dari hasil perhitungan thitung sebesar 6,107 diatas dibandingkan dengan t tabel (df = 43) yaitu 1,6810 dengan taraf signifikan 5%, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan kata lain, tolak hipotesis nol (H0) dan terima hipotesis alternatif (H1) untuk menguji kedua variabel; dan 3) Berdasarkan hasil penelitian ini terbukti bahwa terdapat pengaruh Variabel Strategi Produk (Variabel X) terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Variabel Y) sebesar 46,5% dan sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam pelajaran ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Daga, R., & Pollii, F. (2020). Pengaruh Marketing Experience dan Customer Value terhadap Kepuasan Konsumen pada Pelanggan PT. Daya Muda Agung Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(1), 149-161.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Husein, U. (2005). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Karim, D., Sepang, J. L., & Lumanauw, B. (2014). Marketing Mix Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(1).
- Ong, I. A. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincao Station Grand City, Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-11.
- Priyantha, J. L., & Kodagoda, S. R. (2018). *Revenue Increase at Serendib Opticians (Private) Limited* (Doctoral Dissertation).
- Saprijal, M. (2014). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Cano Ekonomos*, 3(1), 41-56.
- Shabastian, M. (2013). Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty Di Tator Café Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik, Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Supardi. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press
- Zakiyah, S. N., & Sudarijati, S. (2017). Pengaruh Kondisi Fisik Lingkungan Kerja dan Kepemimpinan terhadap Etos Kerja Pegawai pada Biro Hubungan Masyarakat Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Jakarta. *Jurnal Visionida*, 3(1), 13-19.