

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STARBUCKS
YOGYAKARTA**

Christian Herlambang Joni Saputra
Christianherlambang592@gmail.com
Universitas Ahmad Dahlan

ABSTRAK

Starbucks kopi merupakan usaha dibidang kuliner yang menyediakan minuman kopi dan berbagai hidangan pelengkap lainnya. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Starbuck Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, populasi dari penelitian ini merupakan konsumen Starbuck Yogyakarta yang melibatkan sebanyak 100 responden, jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling purposive* dengan kriteria responden berusia 17 tahun keatas, konsumen Starbucks. Uji hipotesis yang dilakukan melalui regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif, signifikan, dan parsial/simultan dari produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Starbucks Yogyakarta.

kata kunci : Produk, harga, promosi, kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Starbucks Corporation merupakan perusahaan kopi dan hubungan kedai kopi besar asal Amerika Serikat. Dalam negara Indonesia, jaringan gerai kopi Starbucks sendiri dioperasikan oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk. Starbucks sudah hadir di 12 kota Indonesia lebih dari 150 gerai (starbucks.co.id ,2018). Starbucks juga menyediakan makanan ringan dan minuman lainnya sebagai pendamping menu favorit mereka yaitu kopi.

Dilansir dari halaman resmi Facebook Starbucks Indonesia Pada hari Senin, 4 September 2023 Starbucks di Indonesia merai penghargaan Longlife Achievement (kategori Food Services-Bevarage) di Awarding Day LPPOM MUI Halal Award 2023. Sejak berdirinya Starbucks di Indonesia 22 tahun lalu, Starbucks telah menerapkan peraturan yang terkait dengan regulasi Halal dalam operasioal sehari-hari, dengan penggunaan bahan-bahan dasar yang halal pada produk kami. Starbucks Indonesia akan terus berkomitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan kami di seluruh negeri melalui Starbucks Experience sesuai dengan regulasi Halal. Berkembangnya industri dan bisnis menuntut kita sebagai pengusaha untuk ikut serta bertahan menyesuaikan dengan kehidupan modern, dengan persaingan usaha dan bisnis seperti saat ini, tentu memulai dari nol hingga bertahan sampai di titik ini merupakan suatu pencapaian yang harus di apresiasi.

Coffee Starbucks hingga saat ini masih menjadi kafe dan tempat kopi populer salah satunya di kota Yogyakarta, mempertahankan eksistensi usaha tentu tidak mudah tidak lepas dari kepuasan konsumen terhadap tempat kopi Starbucks sehingga kopi Starbucks mampu mempertahankan eksistensinya, dalam pencapaian ini kopi Starbucks memiliki strategi pemasaran yang baik sehingga dapat mampu bersaing dengan usaha dan brand Coffee lainnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah, 1) Untuk menganalisis pengaruh positif produk terhadap kepuasan konsumen di Starbucks. 2) Untuk menganalisis pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen di Starbucks. 3) Untuk menganalisis pengaruh positif promosi terhadap kepuasan konsumen di Starbucks.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, produk juga termasuk layanan, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide atau campuran dari ini. Produk merupakan faktor utama dalam setiap jenis usaha.

2. Harga

Kotler dan Keller (2017: 519) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya.

3. Promosi

Menurut (Kotler dan Keller 2016) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk.

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi salah satu bidang studi terbaik dalam pemasaran, karena telah menjadi faktor utama dalam mencapai tujuan organisasi dan dianggap sebagai standar kinerja dasar (Kundu, 2018).

PENELITIAN TERDAHULU

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ridho Saputra (2020) dengan judul *“Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru”* menunjukkan bahwa harga dan produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan keputusan pembelian pada label Store pekanbaru. Besarnya pengaruh harga dan produk sebesar 88% yang mempengaruhi keputusan pembelian di Label Store Pekanbaru.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Miftah Faris (2023) dengan judul *“Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”* menjelaskan bahwa produk dan kualitas pelayanan (X) secara

simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan bahwa pengaruh produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

3. Penelitian yang dilakukan oleh Lutfi Khoirul Anam (2022) dengan judul *“PENGARUH MARKETING MIX 4P (PRODUCT, PRICE, PROMOTIONS, PLACE) DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT BELI DI HALAL MARKETPLACE TOKOPEDIA”* menunjukkan bahwa marketing mix 4P (Produk, Price, Promotion, Place) dan Religiusitas berpengaruh terhadap variabel minat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan nilai variabel produk, harga, promosi yang signifikansi

HIPOTESIS

H1: Terdapat pengaruh positif produk terhadap kepuasan konsumen Starbucks Yogyakarta.

H2: Terdapat pengaruh positif harga produk terhadap kepuasan konsumen Starbucks Yogyakarta.

H3: Terdapat pengaruh positif promosi produk terhadap kepuasan konsumen Starbucks Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Starbucks di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks di Yogyakarta. Dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran Sugiyono (2017:148). Sehingga dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

Definisi Operasional

1. Variabel independen atau variabel bebas (X), variabel yang (mempengaruhi) ialah variabel yang berperan memberi pengaruh kepada variabel lain. Dalam penelitian ini variabel independennya yaitu faktor produk, faktor harga, dan faktor promosi.
2. Variabel dependen atau variabel terikat (Y), variabel yang (terpengaruh) ialah variabel yang dijadikan sebagai faktor yang dipengaruhi oleh sebuah atau sejumlah variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen Starbucks di Yogyakarta.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan atau menggambarkan suatu hal yang akan di teliti. Dalam penelitian ini uji validitas instrumen diuji dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel, apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel maka suatu indikator itu adalah valid dan jika nilai r-hitung lebih rendah dari r-tabel maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid, r-tabel didapatkan dari melihat tabel *product moment*.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas instrumen pada penelitian ini diuji menggunakan koefisien *Cronbachs Alpha*. Jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut reliabel.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linear Berganda digunakan oleh peneliti. Bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik-turunnya)

variabel dependen bila dua atau lebih independen sebagai variabel independen (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini dilakukan pengujian analisis regresi berganda yang dibantu dengan program SPSS untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh positif antara variabel produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Starbucks di Yogyakarta. Sehingga dapat ditaksir nilai dari variabel (Y) jika variabel (X) dapat diketahui atau sebaliknya dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (kepuasan konsumen)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel Independen (produk, harga, dan promosi)

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Untuk melakukan uji t dapat ditentukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel, dengan ketentuan jika nilai t-hitung < t-tabel, maka variabel X dikatakan tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y. Jika nilai t-hitung > t-tabel, maka variabel X dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

selain itu dapat juga dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan Jumlah Sampel

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase % |
|-------|---------------|-----------|--------------|
| 1 | Laki – laki | 60 | 60% |
| 2 | Perempuan | 40 | 40% |
| TOTAL | | 100 | 100% |

Berdasarkan Usia

| No | Usia | Jumlah | Persentase % |
|-------|---------------|--------|--------------|
| 1 | 17 - 25Tahun | 46 | 46% |
| 2 | 26 – 33 Tahun | 53 | 53% |
| 3 | 34 – 41 Tahun | 1 | 1% |
| TOTAL | | 100 | 100% |

Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| Pendidikan Terakhir | Frekuensi | Persentase % |
|----------------------------|------------------|---------------------|
| Pascasarjana | 9 | 9% |
| S1 | 44 | 44% |
| SMA/SMK | 38 | 38% |
| SMP | 9 | 9% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Berdasarkan Wilayah

| Wilayah | Jumlah | Persentase % |
|------------------------------------|---------------|---------------------|
| Kota Jogja Utara (Kec. Gondomanan) | 40 | 40% |
| Kota Jogja Timur (Kec.Umbulharjo) | 22 | 22% |
| Kota Jogja Selatan (Kec.Kotagede) | 22 | 22% |
| Kota Jogja Barat (Kec. Mergangsan) | 16 | 16% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
|------------------|------------------|-------------------|
| Karyawan Swasta | 45 | 45% |
| Wiraswasta | 27 | 27% |
| Pelajar | 13 | 13% |
| Mahasiswa | 11 | 11% |
| PNS | 4 | 4% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Berdasarkan Pendapatan

| Pendapatan | Frekuensi | Persentase |
|-----------------------|------------------|-------------------|
| 0 - 2.5000.000 | 85 | 85% |
| 2.600.000 – 5.000.000 | 14 | 14% |
| 5.100.000 – 7.500.000 | 1 | 1% |
| TOTAL | 100 | 100% |

Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Produk

| Kode | Indikator | r- Hitung | r-Tabel | Keterangan |
|-------------|----------------------------|----------------------|----------------|-------------------|
| 1a | Warna dan aroma | 0,775 | 0,195 | Valid |
| 1b | Konsistensi rasa produk | 0,827 | 0,195 | Valid |
| 1c | Varian produk | 0,877 | 0,195 | Valid |
| 1d | Tampilan | 0,855 | 0,195 | Valid |

Hasil Uji Validitas Harga

| Kode | Indikator | r- Hitung | r- Tabel | Keterangan |
|-------------|--|----------------------|---------------------|-------------------|
| 2a | Keterjangkauan harga | 0,866 | 0,195 | Valid |
| 2b | Kesesuaian harga dengan produk | 0,849 | 0,195 | Valid |
| 2c | Daya saing harga Perusahaan | 0,881 | 0,195 | Valid |
| 2d | Kesesuaian harga dengan manfaat produk | 0,896 | 0,195 | Valid |

Hasil Uji Validitas Promosi

| Kode | Indikator | r- Hitung | r- Tabel | Keterangan |
|-------------|---|----------------------|---------------------|-------------------|
| 3a | Periklanan | 0,888 | 0,195 | Valid |
| 3b | Promosi penjualan | 0,870 | 0,195 | Valid |
| 3c | Pengenalan produk di media sosial | 0,840 | 0,195 | Valid |
| 3d | Publisitas | 0,819 | 0,195 | Valid |

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

| Kode | Indikator | r- Hitung | r- Tabel | Keterangan |
|-------------|------------------------------------|----------------------|---------------------|-------------------|
| 4a | Rasa senang | 0,871 | 0,195 | Valid |
| 4b | Membeli ulang | 0,906 | 0,195 | Valid |
| 4c | Merekomendasikan kepada orang lain | 0,914 | 0,195 | Valid |
| 4d | Tidak akan beralih belanja | 0,793 | 0,195 | Valid |

Berdasarkan hasil analisis data uji validitas kuesioner, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel yaitu 0,195.

2. Hasil Uji Reliabilitas

| Indikator | Hasil Cronbach Alpha | Keterangan |
|-------------------|-----------------------------|-------------------|
| Produk | 0,853>0,60 | Reliabel |
| Harga | 0,891>0,60 | Reliabel |
| Promosi | 0,877>0,60 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen | 0,890>0,60 | Reliabel |

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dinyatakan reliabel. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha yang lebih dari 0,6.

3. Hasil Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | |
|---------------------------|-------------------|------------|-------|-------|
| Model | β | | t | Sig. |
| | Koefesien Regresi | Std. Error | | |
| (Constant) | 0.816 | | 0.837 | 0.405 |
| X1 | 0.178 | 0.089 | 1.998 | 0.049 |
| X2 | 0.228 | 0.078 | 2.925 | 0.004 |
| X3 | 0.546 | 0.104 | 5.247 | 0.000 |

Dari tabel diatas dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,816 + 0,178 X_1 + 0,228 X_2 + 0,546 X_3 + e$$

- a. Nilai konstanta (a) bernilai positif yaitu sebesar 0,816 yang menunjukkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) adalah tetap, maka besarnya variasi perubahan variabel dependen (kepuasan konsumen) adalah positif.
- b. Nilai koefisien regresi variabel produk (X1) bernilai positif sebesar 0,178 menyatakan apabila produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- c. Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) bernilai positif sebesar 0,228 menyatakan apabila harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

- d. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X3) bernilai positif sebesar 0,546 menyatakan apabila promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

4. Hasil Uji Koefisien Determinan

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0.881 | 0.776 | 0.769 | 1.48122 |

Dari tabel diatas *output* SPSS “*Model Summary*” menunjukkan nilai koefisien determinan bernilai 0,769 atau 76,9%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3). Sedangkan sisanya 23,1% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

5. Hasil Uji Parsial T

| Variabel | T | Sig. | Keterangan |
|-----------------|----------|-------------|---------------------|
| Produk (X1) | 1.998 | 0.049 | Hipotesisi Diterima |
| Harga (X2) | 2.925 | 0.004 | Hipotesisi Diterima |
| Promosi (X3) | 5.247 | 0.000 | Hipotesisi Diterima |

PEMBASAHAN

1. Terdapat pengaruh Positif produk terhadap kepuasan konsumen Starbucks di Yogyakarta.

Berdasarkan uji hipotesis, tabel *output* SPSS *Coefficients*, variabel produk memiliki nilai sebesar 0.178 dengan nilai sig. 0,049 < 0,05 sehingga disimpulkan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen Starbucks di Yogyakarta.

Berdasarkan uji hipotesis, tabel *output* SPSS *Coefficients*, variabel harga memiliki nilai sebesar 0,228 dengan nilai sig. 0,004 < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan harga juga memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Terdapat pengaruh positif promosi produk terhadap kepuasan konsumen Starbucks di Yogyakarta.

Berdasarkan uji hipotesis, tabel *output* SPSS *Coefficients*, variabel promosi memiliki nilai sebesar 0,546 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan promosi juga memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan

konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari pembahasan dalam penelitian ini yang diuraikan, maka yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan hasil perhitungan nilai sig. $0,049 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan hasil perhitungan nilai sig. $0,004 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan hasil perhitungan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima.

Saran

1. Berdasarkan regresi yang diketahui koefisien positif, bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen sehingga diharapkan produk starbuck lebih dapat meningkatkan daya tarik terhadap konsumen.

2. Berdasarkan regresi yang diketahui koefisien positif, bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga memang menjadi salah satu faktor yang menjadi kepuasan konsumen, sehingga diharapkan harga starbuck selalu dapat menyesuaikan dengan produk dan ekonomi masyarakat khususnya di kota Yogyakarta.
3. Berdasarkan regresi yang diketahui koefisien positif, bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi dari iklan starbuck selalu menarik konsumen, diharapkan iklan starbuck lebih menjangkau secara menyeluruh konsumen khususnya masyarakat kota Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Adikaram. (2016). The Relationship between Customer Relationship Management and Customer Satisfaction: A Study on Private Higher Education Institutions in Sri Lanka. *International Journal of Arts and Commerce*, 5(2), 69–95. www.ijac.org.uk
- Amstrong, Kotler (2015). *Marketing An Introducing*. Edisi 12. England : Pearson Education Limited
- Andreas, Caesar dan Tri Yuniati. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening.* *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5. No.5 (Mei 2016)
- Fandy Tjiptono, 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi: Yogyakarta
- Gerung, C, J., J. Sepang. dan.Loindong. 2017. Pengaruh Variabel Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada Pt Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA* 5 (2) ; 2221-2229.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo

- Isac, & Rusu, (2014). Theories of Consumer ' S Satisfaction and the Operationalization of the Expectation Disconfirmation Paradigm. Economy Series, 2,82–88.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin. (2009). Manajemen Pemasaran (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). Marketing Management. Singapore: Pearson Education
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. Marketing Manajement, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, P., Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. 17th red. New York.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. New Delhi: Pearson.
- Kundu, (2018). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. EuroMed Journal of Business, 34(1), 1–5.
- Laksana.Fajar, 2018. Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis, Yogyakarta.
- Nuseir, & Madanat, (2015). 4Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction. International Journal of Marketing Studies, 7(4). (<https://doi.org/10.5539/ijms.v7n4p78>)
- Ningsih, D. D., & Maika, M. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah. jurnal ilmiah ekonomi islam (JIEI), 6, 2. Januari 26, 2022
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatig, dan R&D penerbit Alfabeta,Bandung
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatig, dan R&D, penerbit Alfabeta,Bandung