

Analisis *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Barokah Cindogo Tapen Bondowoso

Angga Nur Wisanggeni, Budi Santoso, Haris Hermawan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : anggaboncis@gmail.com

ABSTRAK

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik, dan proses terhadap kepuasan konsumen Bakso Solo Tapen Bondowoso. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik, dan proses terhadap terhadap kepuasan konsumen secara simultan dan parsial. Teori yang dipakai pada penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran, bauran pemasaran dan kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan pada konsumen Bakso Solo Tapen Bondowoso. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *quota sampling* dengan sampel 70 orang responden. Adapun sifat dari penelitian adalah penjelasan (*explanatory*). Dengan menggunakan uji hipotesis didapatkan hasil bahwa produk, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial, dan produk, harga, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan (0,000). Uji regresi menunjukkan bahwa produk, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik, dan proses berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan uji koefisien determinasi sebesar 93,6% yang berarti kepuasan konsumen dipengaruhi oleh produk, harga, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik, dan proses sedangkan 6,4% sisanya dipengaruhi variable lain di luar penelitian.

Kata Kunci: produk, harga, tempat, promosi, partisipan, lingkungan fisik, proses dan kepuasan konsumen

ABSTRACT

The formulation of the problem in this research is how the influence of the product, price, place, promotion, people, physical environment, and process on consumer satisfaction of Meatballs Solo Tapen Bondowoso. The purpose of this research is to find out and analyze the effect of the product, price, place, promotion, people, physical environment, and process on customer satisfaction simultaneously and partially. The theory used in this research is marketing management theory, marketing mix and customer satisfaction. The study was conducted on consumers of Meatballs Solo Tapen Bondowoso. This type of quantitative descriptive research using quota sampling method with a sample of 70 respondents. The nature of the research is explanatory. Using the hypothesis test, the results show that product, place, promotion, people, physical environment, and process have a significant effect on customer satisfaction while price does not have a significant effect on customer satisfaction partially, and products, prices, places, promotions, people, physical environment, and the process has a significant effect on customer satisfaction simultaneously (0,000). Regression test shows that the product, place, promotion, people, physical environment, and process have a positive effect on customer satisfaction and the coefficient of determination test of 93.6% which means that customer satisfaction is influenced by the product, price, place, promotion, people, physical environment, and process while the remaining 6.4% is influenced by other variables outside the study.

Keywords: *product, price, place, promotion, participants, physical environment, process and customer satisfaction*

1. Pendahuluan

Setiap perusahaan harus siap diinginkan konsumen sesuai dengan menghadapi persaingan bisnis yang semakin kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2005). ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari Fenomena bauran pemasaran seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi terhadap keputusan pembelian merupakan yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. suatu bentuk dalam menerapkan pemasaran Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu produk yang dijual oleh perusahaan suatu perusahaan juga akan menjadi semakin untuk disampaikan kepada para konsumen. kompleks. Secara nasional walaupun ekspor Bauran pemasaran juga memiliki pengaruh merupakan salah satu jenis usaha yang dapat yang cukup besar terhadap keputusan memberikan tambahan atau memasukan pembelian konsumen terhadap suatu produk devisa negara, namun kompleksitas atau jasa. Bauran pemasaran yang terdiri dari persaingan yang dihadapi perusahaan 4P yaitu produk, *price*, *place*, dan promosi tersebut akan memaksa setiap perusahaan merupakan faktor untuk menentukan untuk selalu berusaha meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen pelayanannya terhadap konsumen. Dalam tentunya lebih mempertimbangkan kualitas persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar produk, harga, lokasi perusahaan, dan suatu perusahaan dapat sukses dalam promosi yang dilakukan oleh suatu persaingan tersebut adalah berusaha perusahaan dalam memperkenalkan mencapai tujuan untuk menciptakan dan produknya kepada para konsumen (Kotler, mempertahankan pelanggan. Agar tujuan 2007). Produk adalah segala sesuatu yang tersebut tercapai, maka setiap perusahaan dapat ditawarkan ke pasar untuk harus dapat menghasilkan dan diperhatikan, dimiliki, digunakan atau menyampaikan barang dan jasa yang dikonsumsi sehingga dapat memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen Penelitian terdahulu yang diangkat (Sukojco, 2010). sebagai *road map* penelitian adalah

Harga merupakan satu-satunya unsur penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo bauran pemasaran yang memberikan (2010) dengan judul *Analisa Marketing Mix*-pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, 7P (*Product, Price, Promotion, Place*, di samping itu merupakan unsur bauran *Partisipant, Process, dan Physical Evidence*) pemasaran bersifat *fleksibel* (dapat cepat terhadap kepuasan pelanggan Klinik diubah). Menurut Tjiptono (2005), penetapan Kecantikan Teta di Surabaya. Santoso (2012) harga maksimum akan dibatasi oleh dengan judul *Analisa Pengaruh Bauran permintaan pelanggan, khususnya daya beli. Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Kotler (2009) menyatakan bahwa lokasi pada Keripik Buah UD. Subur Jaya Malang. (Place) adalah suatu strategi yang Wicaksana (2013) Pengaruh Bauran menentukan dimana dan bagaimana kita Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian menjual suatu produk tertentu. Yang Handphone Merek Nokia. (Studi Kasus terpenting dalam strategi ini adalah Pembelian Handphone Merek Nokia Di menetapkan lokasi, distributor atau outlet WTC Surabaya). Dewi (2017) Pengaruh dimana konsumen dapat melihat dan bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan membeli barang yang ditawarkan itu. Pelanggan Pada UD. Kharisma Jember.*

Promosi merupakan salah satu Yulianto (2016) dengan judul *Pengaruh peubah di dalam bauran pemasaran yang Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker's dalam memasarkan produknya. Betapapun King Donuts & Coffee Di Mx Mall Malang). bagusnya suatu produk, bila konsumen belum Bakso Solo Barokah Bondowoso pernah mendengarnya dan tidak yakin berkembang sangat pesat sejak didirikan, dan produk itu akan berguna bagi mereka, maka harga murah yang ditawarkan sesuai dengan mereka tidak akan membelinya (Kotler, kantong masyarakat. Hal ini harus 2009). Pada dasarnya promosi adalah semua dipertahankan ataupun ditingkatkan karena kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan dapat mengancam kelangsungan usaha bakso atau menyampaikan suatu produk kepada yang sudah lama berdiri lama, oleh karena itu pasar sasaran untuk memberi informasi disarankan untuk tanggap mengenai hal-hal tentang keistimewaan, kegunaan dan yang apa saja yang perlu dipertahankan atau pun paling penting adalah tentang keberadaannya, dirubah dalam menghadapi persaingan yang untuk mengubah sikap ataupun mendorong mulai ketat ini. orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli).*

2. Metode Penelitian bebas dan terikatnya. Dengan kata lain

Dalam merancang suatu penelitian, penelitian kausalitas mempertanyakan dikenal penelitian eksploratoris dan masalah sebab akibat (Kuncoro 2009). konklusif, dimana penelitian konklusif dapat Populasi ialah sejumlah penduduk atau diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif individu yang paling sedikit mempunyai dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu suatu sifat yang sama. Jadi populasi adalah variabel bebas dan terikat, penelitian ini jumlah keseluruhan dan unit analisis yang adalah penelitian kausalitas. Penelitian ciri-cirinya akan diduga (Kuncoro, 2009). kausalitas bertujuan mengukur kekuatan Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dalam penelitian ini adalah populasi yang menunjukkan arah hubungan antara variabel menurut sifatnya merupakan populasi yang

homogen. Dan populasi dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar seluruh konsumen Bakso Solo 0,128 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung Barokah Cindogo Tapan Bondowoso. $(1,544) < t$ tabel (1,6698) yang berarti bahwa Pemilihan lokasi populasi ini berdasarkan hipotesis harga mempunyai pengaruh pada suatu pertimbangan yang logis yaitu signifikan terhadap kepuasan konsumen peneliti mendapatkan kemudahan dalam hal ditolak dan menerima hipotesis alternative memperoleh data yang dipergunakan dalam yang menyatakan harga tidak mempunyai penelitian sehingga dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan manfaat berdasarkan keterbatasan biaya, konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa waktu dan tenaga.

Sekaran (2006) memberikan acuan terhadap kepuasan konsumen yang berarti umum untuk menentukan ukuran sample, semakin baik harga tidak akan berdampak ukuran sample sebaiknya 10x lebih besar dari pada semakin baiknya kepuasan konsumen. jumlah variabel bebas dalam penelitian. Hasil uji tempat mempunyai nilai signifikansi Berikut ini perhitungan jumlah sampel hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 berdasarkan pendapat Sekaran (2006): dan t hitung $(3,411) > t$ tabel (1,6698) yang

Sampel = jumlah variable bebas \times berarti bahwa hipotesis tempat mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa tempat mempengaruhi

$$10 = 7 \times 10 = 70 \text{ sampel}$$

Berdasarkan acuan tersebut maka kepuasan konsumen yang berarti semakin sampel penelitian ini sebesar 10 kali jumlah baik tempat akan berdampak pada semakin variabel bebas maka sample yang akan baiknya kepuasan konsumen. digunakan sebanyak 70 konsumen.

3. Hasil Penelitian

Hasil uji promosi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,025 dan lebih $F_{hitung} > F_{tabel}$ $(145,461 > 2,1613)$ kecil dari 0,05 dan t hitung $(2,304) > t$ tabel maka produk, harga, tempat, promosi, $(1,6698)$ yang berarti bahwa hipotesis partisipan, lingkungan fisik dan proses promosi mempunyai pengaruh signifikan mempunyai pengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal kepuasan konsumen pada tingkat signifikan ini juga menunjukkan bahwa promosi 5%, dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, mempengaruhi kepuasan konsumen yang hipotesis yang menyatakan produk, harga, berarti semakin baik promosi akan tempat, promosi, partisipan, lingkungan fisik berdampak pada semakin baiknya kepuasan dan proses mempunyai pengaruh signifikan konsumen.

terhadap kepuasan konsumen terbukti Hasil uji orang mempunyai nilai kebenarannya (H_1 diterima). signifikansi hitung sebesar 0,003 dan lebih

Hasil uji produk mempunyai nilai kecil dari 0,05 dan t hitung $(3,038) > t$ tabel signifikansi hitung sebesar 0,014 dan lebih $(1,6698)$ yang berarti bahwa hipotesis orang kecil dari 0,05 dan t hitung $(2,517) > t$ tabel mempunyai pengaruh signifikan terhadap $(1,6698)$ yang berarti bahwa hipotesis produk kepuasan konsumen diterima. Hal ini juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap menunjukkan bahwa orang mempengaruhi kepuasan konsumen diterima. Hal ini juga kepuasan konsumen yang berarti semakin menunjukkan bahwa produk mempengaruhi baik orang akan berdampak pada semakin kepuasan konsumen yang berarti semakin baiknya kepuasan konsumen. Hasil uji baik produk akan berdampak pada semakin lingkungan fisik mempunyai nilai baiknya kepuasan konsumen. Hasil uji harga signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih

kecil dari 0,05 dan t hitung (4,416) > t tabel hitung (1,544) < t tabel (1,6698) yang berarti (1,6698) yang berarti bahwa hipotesis hipotesis ditolak. Pengujian secara statistik lingkungan fisik mempunyai pengaruh ini membuktikan bahwa tidak ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen harga yang meliputi adanya kesesuaian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa antara harga dengan kualitas produk maupun lingkungan fisik mempengaruhi kepuasan kualitas pelayanan produk, harga produk konsumen yang berarti semakin baik terjangkau dengan daya beli calon konsumen, lingkungan fisik akan berdampak pada dan harga produk sudah sesuai dengan semakin baiknya kepuasan konsumen. manfaat dan nilai yang diperoleh pelanggan

Hasil uji proses mempunyai nilai terjangkau dengan daya beli calon konsumen signifikansi hitung sebesar 0,037 dan lebih tidak mempunyai pengaruh terhadap kecil dari 0,05 dan t hitung (2,133) > t tabel kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan (1,6698) yang berarti bahwa hipotesis proses pelanggan sudah tidak mempertimbangkan mempunyai pengaruh signifikan terhadap lagi faktor tingkat harga, yang menjadi alasan kepuasan konsumen diterima. Hal ini juga mereka untuk membeli *Smartphone* Samsung menunjukkan bahwa proses mempengaruhi adalah faktor kebutuhan, kebutuhan akan kepuasan konsumen yang berarti semakin konsol yang dapat menunjang kebutuhan baik proses akan berdampak pada semakin pelanggan tentang informasi maupun sosial baiknya kepuasan konsumen. media. Artinya bahwa tidak ada pengaruh

4. Pembahasan

Pengaruh produk terhadap kepuasan berlawanan dengan hasil penelitian konsumen. Hasil pengujian hipotesis telah sebelumnya oleh (Sukotjo (2010), Santoso membuktikan terdapat pengaruh produk (2012), Wicaksana (2013), Dewi (2017), dan terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil Yulianto (2016) yang menyatakan ada perhitungan yang telah dilakukan diperoleh pengaruh harga terhadap kepuasan taraf signifikansi sebesar 0,014 dan lebih konsumen. Pengaruh tempat terhadap kecil dari 0,05 dan t hitung (2,517) > t tabel kepuasan konsumen. Hasil pengujian (1,6698) yang berarti hipotesis diterima. hipotesis telah membuktikan terdapat Pengujian secara statistik ini membuktikan pengaruh lokasi terhadap kepuasan bahwa produk yang meliputi kenyamanan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang produk saat digunakan, produk yang mudah telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi digunakan dan tidak mudah rusak sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t mempunyai pengaruh terhadap kepuasan hitung (3,411) > t tabel (1,6698) yang berarti konsumen. Artinya bahwa ada pengaruh hipotesis diterima. Pengujian secara statistik produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini membuktikan bahwa adanya pengaruh ini mendukung penelitian sebelumnya oleh tempat yang meliputi stan penjual mudah Sukotjo (2010), Santoso (2012), Wicaksana dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun (2013), Dewi (2017), dan Yulianto (2016) angkutan umum, tempat penjual dapat yang menyatakan ada pengaruh produk terlihat dari jalan raya terdekat, dan lalu terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh lintas di sekitar stan penjualan lancar harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil terkendali mempunyai pengaruh terhadap pengujian hipotesis telah membuktikan tidak kepuasan konsumen. Artinya bahwa ada terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang konsumen. Hasil ini mendukung penelitian telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebelumnya oleh Sukotjo (2010), Santoso sebesar 0,128 dan lebih besar dari 0,05 dan t (2012), Wicaksana (2013), Dewi (2017), dan

Yulianto (2016) yang menyatakan ada konsumen. Hasil ini mendukung penelitian pengaruh tempat terhadap kepuasan sebelumnya oleh Sukotjo (2010), Santoso konsumen. Pengaruh promosi terhadap (2012), Wicaksana (2013), Dewi (2017), dan kepuasan konsumen. Hasil pengujian Yulianto (2016) yang menyatakan ada hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh partisipan terhadap kepuasan pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh lingkungan fisik konsumen. Melalui hasil perhitungan yang terhadap kepuasan konsumen. Hasil telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi pengujian hipotesis telah membuktikan sebesar 0,025 dan lebih kecil dari 0,05 dan t terdapat pengaruh lingkungan fisik terhadap hitung (2,304) > t tabel (1,6698) yang berarti kepuasan konsumen. Melalui hasil hipotesis diterima. Pengujian secara statistik perhitungan yang telah dilakukan diperoleh ini membuktikan bahwa adanya pengaruh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih promosi yang meliputi pernah melihat iklan kecil dari 0,05 dan t hitung (4,416) > t tabel *Smartphone* Samsung di televise, promosi (1,6698) yang berarti hipotesis diterima. yang dilakukan perusahaan dapat Pengujian secara statistik ini membuktikan membangun citra perusahaan Samsung, dan bahwa adanya pengaruh lingkungan fisik iklan di media memberikan cukup informasi yang meliputi penataan produk di *stand* bagi kosumen mempunyai pengaruh terhadap penjualan *Smartphone* Samsung tertata rapi, kepuasan konsumen. Artinya bahwa ada penempatan poster maupun cat ruangan di pengaruh promosi terhadap kepuasan stan penjualan *Smartphone* Samsung artistic, konsumen. Hasil ini mendukung penelitian dan area di dalam maupun sekitar *stand* sebelumnya oleh Sukotjo (2010), Santoso terjaga kebersihannya mempunyai pengaruh (2012), Wicaksana (2013), Dewi (2017), dan terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa Yulianto (2016) yang menyatakan ada ada pengaruh lingkungan fisik terhadap pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sukotjo (2010), Pengaruh partisipan terhadap Santoso (2012), Wicaksana (2013), Dewi kepuasan konsumen. Hasil pengujian (2017), dan Yulianto (2016) yang hipotesis telah membuktikan terdapat menyatakan ada pengaruh lingkungan fisik pengaruh promosi terhadap kepuasan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh konsumen. Melalui hasil perhitungan yang proses terhadap kepuasan konsumen. Hasil telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi pengujian hipotesis telah membuktikan sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 dan t terdapat pengaruh proses terhadap kepuasan hitung (3,038) > t tabel (1,6698) yang berarti konsumen. Melalui hasil perhitungan yang hipotesis diterima. Pengujian secara statistik telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi ini membuktikan bahwa adanya pengaruh sebesar 0,037 dan lebih kecil dari 0,05 dan t partisipan yang meliputi petugas di stan hitung (2,133) > t tabel (1,6698) yang berarti penjualan *Smartphone* Samsung siap siaga hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ketika melayani pelanggan, keramahan ini membuktikan bahwa adanya pengaruh petugas stan penjualan *Smartphone* Samsung proses yang meliputi transaksi pembayaran bagus, petugas stan penjualan *Smartphone* maupun penyerahan ke konsumen berjalan Samsung memberikan perhatian penuh dengan cepat, pelayanan selalu berlangsung terhadap pertanyaan maupun keluhan dengan cepat tanpa berbelit-belit, dan jam pembeli mempunyai pengaruh terhadap buka stan penjualan *Smartphone* Samsung kepuasan konsumen. Artinya bahwa ada tergolong panjang mempunyai pengaruh pengaruh partisipan terhadap kepuasan terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa

ada pengaruh proses terhadap kepuasan sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap konsumen. Hasil ini mendukung penelitian kepuasan konsumen karena taraf signifikansi sebelumnya oleh Sukotjo (2010), Santoso (2012), Wicaksana (2013), Dewi (2017), dan Yulianto (2016) yang menyatakan ada pengaruh proses terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh produk, harga, tempat, promosi, partisipan, lingkungan fisik dan proses terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh produk, harga, tempat, promosi, partisipan, lingkungan fisik dan proses terhadap kepuasan konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan F hitung (145,461) > F tabel (2,1613) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa produk, harga, tempat, promosi, partisipan, lingkungan fisik dan proses mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa ada pengaruh antara produk, harga, tempat, promosi, partisipan, lingkungan fisik dan proses terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Sukotjo (2010), Santoso (2012), Wicaksana (2013), Dewi (2017), dan Yulianto (2016) yang menyatakan ada pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

5. Kesimpulan

Produk, harga, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik dan proses secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian secara statistik diperoleh nilai signifikansi sebesar (0,000), $F_{hitung} > F_{tabel}$ (145,461 > 2,1613), temuan ini mendukung hipotesis yang menyatakan produk, harga, tempat, promosi, partisipan, lingkungan fisik dan proses secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Produk, tempat, promosi, partisipan, lingkungan fisik dan proses secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen,

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, 2017. *Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Kharisma Jember*. Fakultas ekonomi Prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Sukotjo, Hendri 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. Jurnal Program Pascasarjana Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Wicaksana, Arya Handaka. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pembelian Handphone Merek Nokia Di WTC Surabaya)*. Skripsi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya.
- Yulianto. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee Di Mx Mall Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.