

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Koko Cafe Makassar

Muh. Isra Amir^{1*}, Suriyanti², M. Irfan Maulana Bima³

muhisraamir99@gmail.com^{1*}, suriyanti.mangkona@umi.ac.id², maulanabima@umi.ac.id³

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Koko Cafe di Kota Makassar. Penelitian ini dilakukan di Koko Cafe yang beralamat di Kota Makassar, Sulawesi Selatan dengan waktu pelaksanaan selama tiga bulan yaitu pada bulan Januari sampai Maret 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Koko Cafe Makassar, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Nonprobability Sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner langsung kepada responden. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 27. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Koko Cafe Makassar.

Kata Kunci: Produk; Harga; Tempat; Promosi; Kepuasan Konsumen

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Dalam menghadapi era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini, persaingan antar perusahaan semakin ketat, baik yang beroperasi di tingkat lokal maupun internasional. Globalisasi telah membuka akses informasi dan mobilitas yang lebih cepat, sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki daya saing tinggi agar tetap eksis di tengah kompetisi pasar yang dinamis. Persaingan tersebut mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam strategi bisnisnya, khususnya dalam bidang pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:72), strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam praktiknya, strategi pemasaran melibatkan kombinasi elemen-elemen yang dikenal sebagai bauran pemasaran (marketing mix), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Keempat elemen ini saling berhubungan dan berkontribusi terhadap tercapainya kepuasan pelanggan. Kepuasan

konsumen merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran. Kotler (2009:138) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja produk dan harapannya. Artinya, kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk semata, tetapi juga pada bagaimana keseluruhan proses pemasaran dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Ginting (2021), kepuasan konsumen juga meliputi kesesuaian antara harapan dan kenyataan, minat berkunjung kembali, serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Koko Cafe Makassar merupakan salah satu pelaku usaha kuliner yang populer di kalangan remaja dan mahasiswa. Café ini dikenal sebagai tempat yang nyaman untuk bersantai maupun mengerjakan tugas. Namun demikian, berdasarkan observasi awal dan beberapa testimoni pelanggan, terdapat indikasi bahwa tingkat kepuasan konsumen belum sepenuhnya optimal. Beberapa keluhan mencakup aspek pelayanan, harga, dan variasi produk yang ditawarkan.

Permasalahan tersebut menunjukkan perlunya evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Koko Cafe. Apakah produk yang ditawarkan telah sesuai dengan keinginan konsumen? Apakah harga yang ditetapkan mencerminkan nilai yang diterima konsumen? Apakah lokasi dan aksesibilitas café memadai? Dan apakah promosi yang dilakukan sudah efektif dalam menarik minat pelanggan?

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Koko Cafe Makassar. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan memberikan gambaran sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memberikan implikasi praktis bagi manajemen café dalam mengambil keputusan pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Metode Analisis

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif berbentuk kausalitas. Menurut Sugiyono (2015:14), pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari lapangan melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada responden yang merupakan pelanggan Koko Cafe Makassar. Peneliti juga melakukan observasi dan wawancara untuk memperkaya informasi, serta dokumentasi terhadap data pendukung seperti

catatan kunjungan dan penjualan.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Nonprobability Sampling dengan jenis Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan adalah: (1) konsumen yang berusia minimal 17 tahun, (2) konsumen yang pernah membeli minimal dua kali di Koko Cafe Makassar.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Menurut Ghazali (2016), regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Metode ini juga dilengkapi dengan pengujian asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, untuk memastikan bahwa model regresi layak digunakan.

Hasil

Hasil penelitian dan pembahasan penelitian ini difokuskan pada permasalahan yang diamati untuk dianalisis sesuai hasil oleh data dengan menggunakan statistik setelah data ditabulasi, kemudian diuji dengan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda.

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel- variabel tersebut diuji dengan statistik deskriptif untuk mengetahui rata-rata (mean), nilai maksimum, minimum, dan standar deviasi.

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	96	2.40	5.00	4.0854	.56550
Harga	96	3.20	5.00	4.0792	.45927
Tempat	96	3.00	4.80	4.0375	.41581
Promosi	96	2.80	5.00	3.9417	.48028
Kepuasan Konsumen	96	2.60	4.80	3.7750	.44509
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Hasil Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item dalam kuesioner mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji ini menggunakan nilai Corrected Item-Total Correlation yang dibandingkan dengan r-tabel pada taraf signifikansi 0,01 dengan uji dua sisi (2-tailed). Menurut Ghazali (2016), instrumen dinyatakan valid jika nilai r-hitung > r-tabel. Dengan jumlah responden (n) = 96, maka $df = n - 2 = 94$. Berdasarkan tabel, nilai r-tabel = 0,2006. Setiap variabel ditampilkan

dalam tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	R Hitung	R Table	Kesimpulan
X1.1	0,576	0.2006	Valid
X1.2	0,836	0.2006	Valid
X1.3	0,816	0.2006	Valid
X1.4	0,690	0.2006	Valid
X1.5	0,610	0.2006	Valid
X2.1	0,746	0.2006	Valid
X2.2	0,794	0.2006	Valid
X2.3	0,874	0.2006	Valid
X2.4	0,754	0.2006	Valid
X2.5	0,404	0.2006	Valid
X3.1	0,687	0.2006	Valid
X3.2	0,841	0.2006	Valid
X3.3	0,821	0.2006	Valid
X3.4	0,652	0.2006	Valid
X3.5	0,416	0.2006	Valid
X4.1	0,784	0.2006	Valid
X4.2	0,815	0.2006	Valid
X4.3	0,858	0.2006	Valid
X4.4	0,814	0.2006	Valid
X4.5	0,561	0.2006	Valid
Y ¹	0,702	0.2006	Valid
Y ¹	0,821	0.2006	Valid
Y3	0,851	0.2006	Valid
Y4	0,695	0.2006	Valid
Y5	0,514	0.2006	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan pada hasil Uji Validitas pada tabel 2, bahwa semua item pada kuesioner menunjukkan variabel adalah Produk (X1), Harga (X2) sikap keuangan (X3), Promosi (X4) dan Kepuasan pelanggan (Y) valid dimana seluruh indeks nilai R hitung lebih besar dari pada nilai R tabel sebesar 0.3081. Sehingga hasil dari uji validitas dari semua variabel diatas menyatakan bahwa uji validitas sesuai dengan pernyataan yang ada dalam metode analisis data. menurut Ghazali (2016).

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengukur mempunyai keandalan dalam mengukur suatu dimensi. Pengukuran ini dilakukan untuk mengukur reliabelitas dengan menggunakan statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel yang dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ menurut (Sunnyoto, 2013:81). Hasil pengujian Reliabelitas dapat ditunjukkan dalam tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha (a)	Keterangan
Produk	5	0,749	Realible
Harga	5	0,765	Realible
Tempat	5	0,714	Realible
Promosi	5	0,823	Realible
Kepuasan pelanggan	5	0,744	Realible

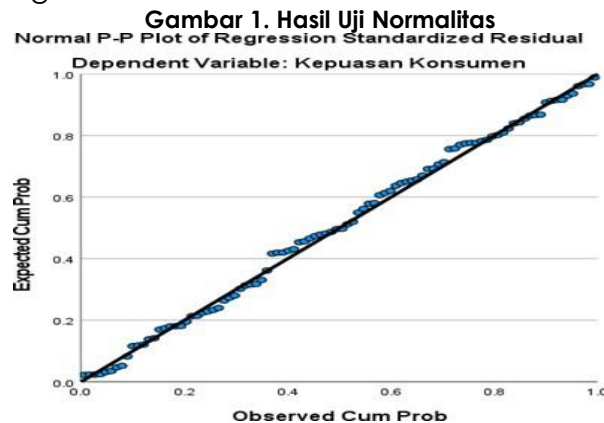
Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, sehingga kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian (Sunyoto, 2013:81).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, error yang dihasilkan mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas data digunakan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual yang hasil pengujiannya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan gambar 1 terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas (Sunjoyo,dkk., 2013). Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Produk	.890	1.124
	Harga	.761	1.314
	Tempat	.663	1.509
	Promosi	.659	1.517

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi memiliki nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model persamaan regresi tidak terdapat gejala multikolonearitas sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah hasil uji asumsi klasik dilakukan dan hasilnya secara keseluruhan menunjukkan model regresi memenuhi asumsi klasik, maka tahap berikut adalah melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Regresi adalah alat analisis yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS diperoleh persamaan yang dapat dilihat dalam tabel 5 berikut:

Tabel 5. Model Persamaan Regresi

Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
Model					
1	(Constant)	.093	.396		.235
	Produk	.124	.061	.158	2.031
	Harga	.183	.081	.188	2.244
	Tempat	.248	.096	.231	2.569
	Promosi	.363	.084	.392	4.339

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan pada Tabel 5, Maka persamaan regresi yang di dapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,093 + 0,124 X_1 + 0,183 X_2 + 0,248 X_3 + 0,363 X_4$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 0,093 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel ini Produk (X1) Harga (X2) Tempat (X3) dan Promosi (X4) bernilai 0 maka variabel Kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,093.

- 2) Berdasarkan tabel 5 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel produk (X1) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai yaitu $b = 0,124$.
- 3) Berdasarkan tabel 15 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai yaitu $b = 0,183$.
- 4) Berdasarkan tabel 15 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel Tempat (X3) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai yaitu $b = 0,248$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel Tempat (X3), Maka akan terjadi kenaikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y).
- 5) Berdasarkan tabel 15 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel Promosi (X4) memiliki koefisien regresi positif dengan nilai yaitu $b = 0,363$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel Promosi (X3), Maka akan terjadi kenaikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentasi pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.490	.31786
a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Tempat				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) pada Tabel 6, menunjukkan bahwa besarnya nilai yang diperoleh nilai Adjusted R-Square sebesar 0,511 yang berarti 51,1% variabel Kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel Produk (X1) Harga (X2) Tempat (X3) dan Promosi (X4). Sedangkan sisanya (100-51,1%) adalah sebesar 48,9% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan tersebut.

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients^a					
Model		Unstandardized		Standardized	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.093	.396		.235
	Produk	.124	.061	.158	2.031
	Harga	.183	.081	.188	2.244
	Tempat	.248	.096	.231	2.569
	Promosi	.363	.084	.392	4.339

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 7, Dapat di jelaskan sebagai berikut :

- 1) Pengujian Hipotesis Pertama (H1)
Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel Produk (X1) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,045 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y). Nilai t yang bernilai +2,031 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.
- 2) Pengujian Hipotesis Kedua (H2)
Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,027 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y). Nilai t yang bernilai +2,244 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen.
- 3) Pengujian Hipotesis (H3)
Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel Tempat (X3) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,012 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y). Nilai t yang bernilai +2,569.
- 4) Pengujian Hipotesis (H4)
Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X4) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y). Nilai t yang bernilai +4,339.

Uji F

Uji Simultan (Uji F) di gunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel independen. Pengujian dilakukan menggunakan uji distribusi F, yaitu dengan membandingkan antara nilai kritis F (F tabel) dengan nilai F hitung yang terdapat pada tabel ANOVA. Uji F berguna untuk menguji apakah ada pengaruh Pengaruh variabel Produk (X1), Harga (X2) Tempat (X3), Promosi (X4) dan Kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 8. Hasil Uji F

	Model	SumofSqus	df	MeanSquRe	F	Sig.
1	Regression	9.626	4	2.406	23.818	.000 ^b
	Residual	9.194	91	.101		
	Total	18.820	95			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Tempat						

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Tabel 8 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,000 yakni lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2) Tempat (X3) dan Promosi (X4) secara simultan (bersama- sama) mempunyai

pengaruh terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y), dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari nilai signifikan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi tingkat Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel—Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4)—berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), di mana kualitas produk yang baik (Tiptono, 2008), harga yang sesuai (Intan Satya et al., 2018), lokasi yang strategis (Ma'ruf, 2006; Togar Panjaita, 2012), serta promosi yang efektif dan tepat sasaran (Togar Panjaita, 2012) secara bersama-sama dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Koko Café Makassar. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan mendorong loyalitas mereka. Dengan demikian, pihak manajemen Koko Café perlu terus meningkatkan kualitas produk, menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen, memilih lokasi usaha yang nyaman, serta menjalankan promosi yang menarik agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Temuan ini tidak hanya memperkuat teori-teori pemasaran yang telah ada, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pengelolaan bisnis di sektor kuliner.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Koko Café Makassar. Artinya, peningkatan pada keempat aspek tersebut dapat secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar menambahkan variabel independen lain yang relevan, menggunakan metode analisis data yang lebih beragam, serta memperluas cakupan responden dan objek penelitian agar hasilnya lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

Daftar Pustaka

- Amir (2004). Karakteristik Kepuasan Konsumen Pada PT. Hasjrat Abadi Di Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Hassanuddin).
- Asauri, (2011). Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan pada diva karaoke rumah bernyanyi di kota timika. JURNAL KRITIS (Kebijakan, Riset, dan Inovasi), 5(2), 21-40.
- Cinthy. 2023. Strategi Pemasaran 4P: Definisi, Penerapan dan Contohnya. Dikutip pada tanggal 30 Januari 2024. <https://accurate.id/marketing->

- manajemen/strategi-pemasaran4p/#Elemen_dari_Strategi_Pemasaran_4P.
Ginting, P., & Simanjuntak, P. (2008). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Jasa Pengiriman pada PT. Pos Indonesia
- Kotler P. dan Amstrong (2018). "Analisis strategi inovasi atribut produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada skuter matik merek honda vario di kota Semarang." Jurnal STIE Semarang 5.2 (2013): 131525.
- Kotler and Amstrong, (2012). Marketing strategies and their impact on marketing performance of Indonesian ship classification society. International Journal of Science and Research, 4(2), 69-74.
- Kotler, Philp dan Gar Armstrong. 2015. Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition. England: Pearson Education, Inc.
- Kurtz. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya. Pareto: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 2021,6.2: 16-25.
- Lupiyoadi (2011). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). Jurnal Administrasi Bisnis, 2015, 23.2.
- SUGIYONO ERNANDA, Dimas;, Sugiyono. Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 2017, 6.10.
- Tjiptono. Analisis pengaruh harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk online terhadap kepuasan konsumen online secara syariah. 2016. PhD Thesis. Pascasarjana UIN Sumatera Utara.
- Umar, H. (2014). Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada penerbangan low cost carrier. Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog), 1 (2), 127-138.