

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TEH WALINI DI
INDUSTRI HILIR TEH PT. PERKEBUNAN NUSANTARA VIII
BANDUNG**

Elpawati*, Achmad tjachja Nugraha, Tyas Abimanyu

ABSTRAK

PTPN VIII adalah perusahaan milik Negara Indonesia yang berkonsentrasi dibidang pertanian/perkebunan. Perusahaan ini terletak di Provinsi Jawa Barat. PTPN VIII memiliki banyak komoditas yang ditanam dan yang diusahakan, diantaranya komoditi teh. IHT PTPN VIII diharapkan dapat melihat dan memanfaatkan peluang ini untuk perkembangan usaha produksi hilir teh. Oleh karena itu perbaikan dan evaluasi dari setiap lini perusahaan harus dilakukan. Mulai dari manajemen SDM, strategi bisnis, keuangan, pemasaran, distribusi, bahan baku dan lain sebagainya. Khusus dalam hal bahan baku IHT PTPN VIII sudah memiliki keunggulan pada sektor ini. Pasokan bahan baku sudah terjamin karena memiliki kebun teh sendiri dan kualitas teh yang digunakan juga merupakan produk teh unggulan. IHT PTPN VIII harus lebih sadar akan potensi ini, apalagi ditambah dengan semakin meningkat pula persaingan industri teh maka IHT PTPN VIII harus lebih siap dalam menghadapi persaingan untuk memperbaiki dan berbenah diri. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui apakah variabel dari kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk teh Walini di Industri Hilir Teh PT.Perkebunan Nusantara VIII (2) Untuk mengetahui apakah variabel dari kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk teh Walini di Industri Hilir Teh PT.Perkebunan Nusantara VIII. Berdasarkan analisis yang dilakukan, sebagian besar konsumen adalah yang berusia 26-35 tahun, berjenis kelamin Perempuan, bekerja sebagai pegawai swasta, Mengetahui produk teh Walini dari teman, intensitas pembelian Tidak terlalu sering, alasan membeli produk karena kualitas produk. Kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4) secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen teh Walini di IHT PTPN VIII. Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} dari variabel kualitas produk adalah 7,696 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Kemudian t_{hitung} dari variabel harga adalah 2,375 dengan tingkat signifikan sebesar 0,020. Kemudian t_{hitung} dari variabel promosi adalah 2,715 dengan tingkat signifikan sebesar 0,008 dan t_{hitung} dari variabel kualitas pelayanan adalah 3,387 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001. Data diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan masing- masing variabel bebas berada dibawah 0,05. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen teh walini di

Industri Hilir Teh PT. Perkebunan Nusantara VIII dengan pengaruh paling besar adalah kualitas produk, kemudian kualitas pelayanan, kemudian harga dan yang terakhir adalah promosi.

Kata Kunci : Kepuasan konsumen, Kualitas produk, Harga, Promosi, Kualitas pelayanan, Regresi Linier Berganda

ABSTRACT

PTPN VIII is an Indonesian state owned company concentrating in the field of agricultural / plantation. The company is located in West Java province. PTPN VIII had many commodities are grown and cultivated, including tea commodity. IHT PTPN VIII is expected to be able to see and take advantage of this opportunity for the development of tea production enterprises downstream. By because it's an improvement and evaluation of each line of the company should do. Ranging from human resources management, business strategy, finance, marketing, distribution, raw materials and so forth. Especially in terms of raw materials PTPN VIII IHT own advantages in this sector. Raw material supply is guaranteed because it has its own tea garden and the quality of tea used is also an excellent tea products. IHT PTPN VIII should be aware of this potential, especially coupled with increasing as well the tea industry competition IHT PTPN VIII should be better prepared to face competition to reform itself. The purpose of this research is (1) To determine whether the variables of quality of product, price, promotion and service quality partial effect on customer satisfaction Walini tea products in Downstream Tea PT.Perkebunan Nusantara VIII (2) To determine whether the variables of quality products , pricing, promotion and service quality simultaneous influence on consumer satisfaction Walini tea products in Downstream tea PT.Perkebunan Nusantara VIII. Based on the analysis, the majority of consumers are aged 26-35 years, sex perempuan, working as private employees, Knowing Walini tea product from a friend, intensitas purchase Not too often, the reason to buy a product because of the quality of the product. The quality of the product (X1), price (X2), promotion (X3), and quality of service (X4) partially affects consumer kepuasan Walini tea in IHT PTPN VIII. This is evidenced by the variable t of product quality is 7.696 with a significant level of 0.000. Then t of the variable price is 2.375 with a significant level of 0,020. Then t of variable sale is 2,715 with a significant level of 0.008 and t of the variable quality of service is 3,387 to 0,001 signifikan level. The above data shows that significant value is generated each independent variable was below 0.05. Factors that affect customer satisfaction Walini tea at Tea Downstream Industry PT. Perkebunan Nusantara VIII with the most impact is the quality of the product and service quality, then price and finally the sale.

Keywords: Customer satisfaction, product quality, price, promotion, quality of service, Multiple Linear Regression

PENDAHULUAN

Teh merupakan salah satu produk minuman terpopuler yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia maupun masyarakat dunia dikarenakan teh mempunyai rasa dan aroma yang khas . Salah satu penghasil teh terbesar di Indonesia adalah Jawa Barat, kondisi geografis tanah yang subur mendukung perkembangan usaha perkebunan teh. Setiap tahun 80% dari produksi teh nasional berasal dari Jawa Barat. Produksi teh terbesar yang terletak di Jawa Barat dihasilkan oleh perusahaan BUMN PTPN VIII. PTPN VIII adalah perusahaan milik Negara Indonesia yang berkonsentrasi dibidang pertanian/perkebunan. PT Perkebunan Nusantara VIII atau PTPN VIII membuka suatu unit bisnis yang memiliki blending khusus dengan pabrik kemasan teh celup dan curah yang dikenal dengan nama Industri Hilir Teh PT Perkebunan Nusantara VIII atau disebut (IHT PTPN VIII). IHT memproduksi teh dengan merek Walini dan Malabar, serta teh

kebutuhan ekspor atas pesanan pembeli baik berupa teh seduh (*looseleaf tea*) maupun dengan kemasan (*bagged tea*). Pada tahun 2014 IHT PTPN VIII mengalami penurunan volume penjualan sebesar 352.224.227 dari tahun 2013 sebesar 4.169.889.888

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif, serta bersumber dari internal dan eksternal perusahaan.

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang pernah membeli atau merasakan teh walini yang ada di Industri Hilir Teh PT. Perkebunan Nusantara VIII. sampel dipenelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli atau pernah merasakan teh walini di Industri Hilir Teh PT. Perkebunan Nusantara VIII.

Teknik pengambilan sampel

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus (Rao Purba) :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,04 = 100$$

Keterangan :

- n* = Jumlah sampel
- Z* = Tingkat keyakinan yang dibuthkan dalam penentuan sampel
- 95% = 1,96
- Moe* = *Magrin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang sehingga dibulatkan menjadi 100 orang untuk memperkecil kesalahan generalisasi.

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, diperlukan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi.

Metode Pengolahan Data

Uji Validitas

Pengujian validitas konten dan konstruk diukur dengan *statistik tool* SPSS menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antar skor masing – masing butir pertanyaan dengan skor total.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

- r_{xy}* = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y
- n* = Jumlah sampel
- X* = Skor dari setiap item atau pertanyaan
- Y* = Skor total dari semua item
- Uji Hipotesis untuk validitas tiap butir pertanyaan suatu angket adalah sebagai berikut :

H₀ = Instrumen dikatakan valid

H₁ = Instrumen dikatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, suatu instrument dikatakan reliable apabila koefisien kehandalan atau nilai alpha sebesar 0,6 atau lebih Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

Note:

$$\alpha = \text{Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{s_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

K = Jumlah item

pertanyaan yang diuji

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor

item

s_x^2 = Varians skor – skor tes

Metode Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

a = konstanta

b = koefisien

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Kualitas pelayanan

e = eror

Uji Asumsi Klasik

Multikolinearitas

- Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika : α hitung $< \alpha$ dan VIF hitung $> VIF$
- sedangkan variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika : α hitung $> \alpha$ dan VIF hitung $< VIF$

Heterokedastisitas

Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut Homokedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heterokedastisitas.

Normalitas

dimana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan memiliki nilai yang

berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.

Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW di bawah -2 ($DW < -2$)
- b. Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada diantara -2 dan +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$
- c. Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW diatas +2 atau $DW > +2$

Uji Statistik F

Uji F-statistik digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan dari pergerakan seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap pergerakan dari variabel tidak bebasnya dalam suatu persamaan.

Uji Statistik t

Bila t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($\alpha = 5\% = 0,05$) maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (kualitas produk, harga, kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) secara parsial.

Koefisien determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai *R Square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Pada penelitian ini *R Square* yang digunakan adalah *R Square* yang sudah disesuaikan *Adjusted (Adjusted R²)* karena disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengolahan Regresi

| Model | Unstandardized | | Standardized | | t | Sig. | f | Sig. |
|-------------------|----------------|------------|--------------|--------------|--------|------|--------|-------------------|
| | B | Std. Error | Beta | Coefficients | | | | |
| 1 (Constant) | -1,988 | ,483 | | | -4,115 | ,000 | 49,503 | ,000 ^b |
| KualitasProduk | ,800 | ,104 | ,556 | | 7,696 | ,000 | | |
| Harga | ,195 | ,082 | ,148 | | 2,375 | ,020 | | |
| Promosi | ,176 | ,065 | ,163 | | 2,715 | ,008 | | |
| KualitasPelayanan | ,297 | ,088 | ,259 | | 3,387 | ,001 | | |

Berikut ini adalah hasil dari persamaan regresi linier berganda dari variabel kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen teh walini di Industri Hilir Teh PT. Perkebunan Nusantara VIII.

Berdasarkan tabel di atas persamaan regresi linear berganda yang didapat untuk variabel kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen teh walini memiliki model persamaan regresi tersebut yaitu :

$$Y = -1,988 + 0,800X_1 + 0,195X_2 + 0,176X_3 + 0,297X_4$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Kualitas pelayanan

Data diatas menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk (X₁) terhadap kepuasan konsumen adalah positif sebesar 0,800, dengan asumsi bahwa jika variabel lainnya bernilai tetap, maka apabila kualitas produk mengalami kenaikan, kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan dan sebaliknya apabila kualitas produk menurun maka kepuasan konsumen juga mengalami penurunan.

Selanjutnya , hal yang sama juga terjadi pada variabel harga, pengaruh harga (X₂) terhadap kepuasan konsumen adalah positif

sebesar 0,195, dengan asumsi bahwa jika variabel lainnya bernilai tetap, maka apabila harga mengalami kenaikan, kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan dan sebaliknya apabila harga menurun maka kepuasan konsumen juga mengalami penurunan.

Hal yang sama juga terjadi pada variabel harga, pengaruh promosi (X_3) terhadap kepuasan konsumen adalah positif sebesar 0,176, dengan asumsi bahwa jika variabel lainnya bernilai tetap, maka apabila promosi mengalami kenaikan, kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan dan sebaliknya apabila promosi menurun maka kepuasan konsumen juga mengalami penurunan.

Hal yang sama juga terjadi pada variabel harga, pengaruh kualitas pelayanan (X_4) terhadap kepuasan konsumen adalah positif sebesar 0,297, dengan asumsi bahwa jika variabel lainnya bernilai tetap, maka apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan, kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan dan

sebaliknya apabila kualitas pelayanan menurun maka kepuasan konsumen juga mengalami penurunan.

Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi (R^2) merupakan koefisien yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai R^2 sama dengan antara 0 dan 1 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|---------------|
| 1 | ,822 ^a | ,676 | ,662 | 1,972 |

Output pada tabel diatas menunjukkan bahwa Nilai R^2 (*adjusted R Square*) adalah 0,676, yang artinya adalah kemampuan variabel kualitas produk , harga, promosi , dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen teh walini adalah sebesar 67,7% sedangkan 32,3% adalah faktor-faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Uji t

Uji t (*test of significance individual parameter*) digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan yang diberikan oleh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, dan promosi terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen secara parsial. tabel berikut

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Error Std. | Beta | | |
| 1 (Constant) | -1,988 | ,483 | | -4,115 | ,000 |
| KualitasProduk | ,800 | ,104 | ,556 | 7,696 | ,000 |
| Harga | ,195 | ,082 | ,148 | 2,375 | ,020 |
| Promosi | ,176 | ,065 | ,163 | 2,715 | ,008 |
| KualitasPelayanan | ,297 | ,088 | ,259 | 3,387 | ,001 |

Nilai signifikansi yang dihasilkan masing-masing variabel bebas berada dibawah 0,5, dan nilai t_{tabel} dengan nilai $df = 100 - 3 = 97$ adalah 0,165 dengan tingkat signifikansi 5% lebih kecil daripada t_{hitung} sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap

kepuasan konsumen teh walini secara parsial.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan yang diberikan oleh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, dan promosi terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen secara bersama-sama. Dapat dilihat pada tabel berikut.

Anova^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|------|-------------------|
| 1 | Regression | 19,706 | 4 | 4,926 | 49,5 | ,000 ^b |
| | Residual | 9,454 | 95 | ,100 | 03 | |
| | Total | 29,160 | 99 | | | |

Data tersebut bisa diketahui dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil daripada 0,05 sehingga bisa dijelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu jika dilihat dari besaran nilai F_{hitung} yang dihasilkan maka dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah lebih besar daripada F_{tabel} pada $df = 100 - 3 = 97$ sebesar 2,70 dengan tingkat eror 5% dan nilai F_{hitung} sebesar

49,503 sehingga dapat dijelaskan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima. Artinya hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen teh walini secara bersama-sama adalah dapat diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan yang mengacu pada perumusan masalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X_1) secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen teh Walini di IHT PTPN VIII. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,696 lebih besar dari nilai t_{Tabel} ($7,696 > 1,085$) dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$)
2. Harga (X_2) secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen teh Walini di IHT PTPN VIII. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,375 lebih besar dari nilai t_{Tabel} ($2,375 > 1,085$) dan memiliki

nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α ($0,020 < 0,05$).

3. Promosi (X_3) secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen teh Walini di IHT PTPN VIII. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,715 lebih besar dari nilai t_{Tabel} ($2,715 > 1,085$) dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α ($0,008 < 0,05$)
4. Kualitas produk (X_1) secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen teh Walini di IHT PTPN VIII. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,387 lebih besar dari nilai t_{Tabel} ($3,387 > 1,085$) dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α ($0,001 < 0,05$)
5. Kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4) secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi kepuasan konsumen teh Walini IHT PTPN VIII. Nilai F Tabel yang ditentukan dengan tingkat eror 5% atau 0,05 sebesar 2,70 dan nilai F hitung sebesar 49,503, F hitung $>$ F tabel ($49,503 > 2,70$) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan

lebih rendah dari $\alpha = 0,05$ ($0,05 > 0,000$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama – sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Saran

1. Pengaruh kepuasan konsumen teh walini terbesar adalah Kualitas produk sehingga perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi dari segi kualitasnya, dan kualitas pelayanan terhadap konsumen juga harus ditingkatkan agar konsumen yang pernah membeli merasa puas dan melakukan pembelian ulang kembali dalam waktu panjang terhadap produk teh walini. Dari segi harga perlu diperhatikan lagi karena kebanyakan konsumen merasa harga yang ditawarkan atau harga jual produk teh walini ini lebih tinggi dibandingkan dengan harga teh sejenis yang ada di kalangan masyarakat

dan dari segi promosi juga harus ditingkatkan lagi karena promosi yang dilakukan oleh IHT PTPN VIII masih sangat kurang, sehingga masyarakat masih banyak yang belum mengenal produk teh walini.

2. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel yaitu kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan untuk itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya dalam menganalisis mengenai kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing management* 13. New Jersey: Person Prentice Hall, Inc.
- Herlambang, Susatyo; Heru Marwoto, Bambang. 2014. *Pengantar Ilmu Bisnis*. Penerbit: Parma Publishing . Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfaction Teknik*

- Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta. 2010
- Sunyoto, Danang. Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran & Perilaku Konsumen. Graha Ilmu: Yogyakarta. 2013
- Algifari. 2013. *Analisis Regresi ; Teori, Kasus, dan Solusi*. Yogyakarta : BPFE
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Tjiptono Fandy, 2005. *Prinsip – prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
2013. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung : Alfabeta
- Dewi, Arum Kusuma . 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Produk Pupuk Kompos UIN Jakarta* . [Skripsi] Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hiidayatullah.
- Adaningrum, Siti. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Resto Surabi Bingung Ciputat*. [Skripsi] Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hiidayatullah.
- Hashi, Nurhazirah, Iskandar, Muhammdad Hamzah. (2014) “7P’s: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix”. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 130, 155-159.
- Tita, Borshalina. (2015) ” Marketing Strategy and the Development of Batik Trusmi in the Regency of Cirebon which Used Natural Coloring Matters” *Procedia* -

- Social and Behavioral Sciences
169 (2015) 217 – 226
- Reni Diah Kusumawatia*, Teddy
Oswarib, Rooswhan Budi
Utomoc, Vikas Kumar.
(2014)“The Influence of 7P’s
of Marketing Mix on Buying
Intention of Music Product in
Indonesia” *Procedia
Engineering* 97 (2014) 1765 –
1771.
- Retno Astutia*, Rizky Lutfian
Ramadhan Silalahia, Galuh
Dian Paramita Wijayaa.(2015)
“Marketing Strategy Based on
Marketing Mix Influence on
Purchasing Decisions of
Malang Apples Consumers at
Giant Olympic Garden Mall
(MOG), Malang City, East
Java Province,Indonesia”
*Agriculture and Agricultural
Science Procedia* 3 (2015) 67
– 71.
- Osmana, Abdullah, Yusuf Hj
Othmana, Shahrul Nizam
Salahudinb*, Muhammad
SafizalAbdullahc. (2016) “The
Awareness And
Implementation of Green
Concepts In Marketing Mix:
A Case of Malaysia” *Procedia
Economics and Finance* 35 (2016)
428 – 433.
- Elpawati, Teguh Budiyanto ,
Zulmanery. (2014) “Analisis
Efisiensi Saluran
Pemasaran Ikan Bandeng Desa
Tambak Sari, Kecamatan
Trijaya,Kabupaten Karawang”
Jurnal Agribisnis, Vol. 8, No.
1, Juni 2014, [83 - 110] ISSN
: 1979-0058
- Balitri, 2012. *Tanaman Teh dan
Macam – Macam Teh*. Balai
Penelitian Tanaman Rempah dan
Aneka Tanaman Industri.
- Sunyoto, Danang. 2010. *Uji KHI
Kuadrat & Regresi untuk
Penelitian*. Yogyakarta:
Graha Ilmu.

- Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Rangkuti, Fredy. 2011. *SWOT Balance Scorecard*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka utama
- Fardiani, Aprillia. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe*. [Skripsi] Semarang: Univeritas Diponegoro Semarang.
- Prastiwi, Asti. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen PT. Matahari Sakti Surabaya*. [Skripsi] Surabaya: Universitas Wijaya Putra Surabaya.