

## PENGARUH HARGA DAN DESAIN INTERIOR TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ARSHIYA MARKET DI KABUPATEN ACEH BESAR

**Erlinda<sup>1)\*</sup>, Sulfitra<sup>2)</sup>, Marlizar<sup>3)</sup>, Suryani Murad<sup>4</sup> Muhammad Reza<sup>5)</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, Jl. Muhammadiyah nomor 91 Bathoh, Banda Aceh

<sup>1</sup>[erlinda@unmuha.ac.id](mailto:erlinda@unmuha.ac.id) <sup>2</sup>[sulfitra@unmuha.ac.id](mailto:sulfitra@unmuha.ac.id) <sup>3</sup>[marlizar@unmuha.ac.id](mailto:marlizar@unmuha.ac.id) <sup>4</sup>[suryani.murad@unmuha.ac.id](mailto:suryani.murad@unmuha.ac.id)  
<sup>5</sup>[reza65563@gmail.com](mailto:reza65563@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of price and interior design to satisfaction and its impact on customer loyalty at Arshiya Market Aceh Besar. Using descriptive quantitative research, the sampling technique in this study is accidental sampling. Total sample are 96 respondents of Arshiya Market customers. The method of data analysis is path analysis. The results of this study indicate that price has a significant effect on satisfaction, interior design has a significant effect on satisfaction, price has no significant effect on customer loyalty, interior design has no significant effect on customer loyalty, satisfaction has a significant effect on customer loyalty, price has a significant effect on customer loyalty through satisfaction. and interior design has a significant effect on consumer loyalty through satisfaction at Arshiya Market, Aceh Besar District.*

**Keywords:** *Consumer Satisfaction, Repeat Purchase, Customer Loyalty*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan desain interior terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada Arshiya Market Aceh Besar. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *accidental sampling*. Dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden pelanggan Arshiya Market. Metode analisis data yang di gunakan adalah *path analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, desain interior berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, desain interior tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan desain interior berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pada Arshiya Market Kabupaten Aceh Besar.

**Kata Kunci:** Kepuasan Konsumen, Pembelian ulang, Loyalitas Pelanggan

### A. PENDAHULUAN

Ditengah maraknya pertumbuhan *retail modern* di provinsi Aceh, maka eksistensi *retail* tradisional dan *retail* semi modern sedikit banyaknya akan terdampak. Tingkat persaingan dalam memperebutkan konsumen semakin meningkat tajam, apalagi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsumen saat ini mempunyai banyak alternatif dalam berbelanja. Dan masing-masing retail akan berupaya memperebutkan konsumen dan seterusnya mempertahankan loyalitas pelanggan.

Peritel perlu mengimplementasikan ilmu manajemen pemasaran, karena banyak aspek mempengaruhi perilaku konsumen yang selanjutnya mempengaruhi kepuasan mereka. Konsumen yang puas diharapkan akan menjadi pelanggan yang loyal. Sebagaimana dikatakan (Lin & Yin 2022), bahwa kepuasan akan berpengaruh terhadap loyalitas. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan cenderung untuk kembali menggunakan produk yang ditawarkan (Tjiptono 2013) menyatakan, kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai

dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kepuasan konsumen adalah salah satu hal yang paling penting dalam menjalankan usaha, memberikan kepuasan kepada konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Memenuhi kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, yang mana dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Memperhatikan serta meningkatkan level kepuasan konsumen, menjadi keuntungan dalam persaingan bisnis. Karena, perusahaan yang memiliki level kepuasan pelanggan tinggi, cenderung lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Banyak faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, tapi dalam hal bisnis retail, dua faktor yang dianulir memberikan pengaruh yang besar adalah harga dan desain interior. Harga merupakan komponen yang penting dalam usaha, penetapan harga juga sangat berpengaruh terhadap keuntungan yang akan di peroleh peritel, Harga juga akan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang di tawarkan. Menurut (Kotler & Keller 2016) harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Harga merupakan salah satu atribut penting yang di evaluasi oleh konsumen. Oleh karena itu, peritel harus dapat menetapkan harga produknya secara tepat dengan mempertimbangkan keuntungan dan juga kelancaran penjualan, sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan, karena kecenderungan konsumen akan membanding-bandingkan harga antar toko.

Selain harga, desain interior suatu toko juga akan menentukan kepuasan konsumen dan seterusnya berdampak pada loyalitas pelanggan. (Gultom, Arif, & Fahmi 2020) menyatakan, desain interior adalah perencanaan, penyusunan ruang, pendesainan ruang interior dan tata letak di dalam bangunan. Menurut (Berman & Evans 2012), elemen-elemen interior terdiri dari: kondisi lantai, pewarnaan dan pencahayaan, perabot toko, suhu udara, jarak antar rak, area khusus, karyawan, variasi produk, label harga, dan kebersihan. Oleh karna itu toko ritel harus bisa merancang atau mendesain tempat usaha semenarik mungkin agar konsumen yang datang ke tempat usahanya akan merasa nyaman dan juga akan menjadi loyal karena kenyamanan yang di berikan.

Cara memenangkan persaingan adalah dengan membuat suatu yag berbeda dari yang lain misalnya dalam hal desain interior menarik, perbedaan sangat di perlukan karna setiap bisnis pasti ada suatu produk yang sama tetapi dengan keunggulan dan kenyamanan saat konsumen berada di dalam toko, akan membuat konsumen betah karena merasa nyaman. Desain interior toko atau tempat usaha menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung dan membeli.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap sesuatu produk untuk tetap setia menggunakan produk tersebut dan terus melakukan pembelian secara berkala terhadap produk tersebut. (Oliver 2010) menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan adalah kunci pertahanan perusahaan di dalam pasar dengan tingkat persaingan yang tinggi (Linda وآخ. 2022) loyalitas adalah bukti bahwa konsumen selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Ada dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat laba perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan pelanggan.

Arshiya Market adalah salah satu swalayan yang ada di Kecamatan Blang Bintang yang menjual berbagai produk seperti barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*) dan barang-barang shopping (*shopping goods*). Berdasarkan survey awal, fenomena yang diperoleh adalah terdapat perbedaan harga beberapa produk dengan toko pesaing dan juga kenyamanan tempat

berbelanja masih kurang seperti kurangnya pencahayaan, tata letak barang kurang menarik. Harga juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen

## B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan jenis penelitian kausal yaitu menguji pengaruh suatu variabel (variabel independen) terhadap variabel lainnya (variabel dependen). Dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh harga dan desain interior terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Lokasi penelitian adalah swalayan Arshiya yang terletak di Kecamatan Blang Bintang, Kabupaten Aceh Besar. Waktu penelitian dilakukan pada awal tahun 2022. Adapun data penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer. Teknik pengumpulan dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara terhadap 96 pelanggan Arshiya market. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Arshiya market yang total jumlahnya tidak terdata dengan pasti. Oleh karena itu populasi penelitian ini termasuk kategori populasi tidak terbatas (*infinite population*). Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli di Arshiya market, dengan menerapkan sampling ber syarat (*purposive sampling*) yaitu pelanggan atau konsumen yang minimal sudah berbelanja di Arshiya market sebanyak 2 kali dan dilakukan secara *accidental sampling*.

Adapun teknik pengambilan sampel berdasarkan pendapat (Sugiarto 2016), jika ukuran populasinya banyak dan tidak diketahui secara pasti maka besarnya sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 + (\text{moe})^2}$$

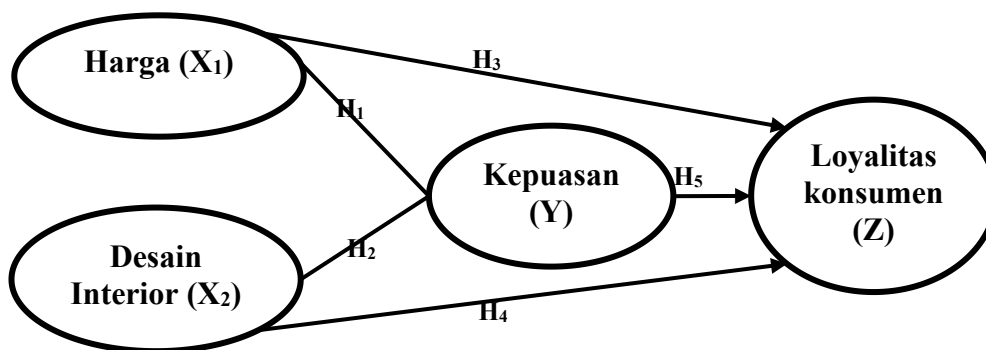
dimana :

- n = ukuran sampel
- Z = score yang tingkat signifikannya tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%), maka Z = 1,96
- Moe = *margin of error* tingkat kesalahan maksimum 10 %

Berdasarkan perhitungan dari rumus di atas maka diperoleh jumlah responden (n) sebanyak 96 responden.

Selanjutnya variabel penelitian ini terbagi dua, yaitu variabel bebas yaitu harga dan desain interior, sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas dan kepuasan sebagai variabel intervening. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Kerangka pemikiran dan hubungan antar variabel dapat diringkaskan dalam gambar berikut:



Gambar 1

Sumber : Di kembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya

Model penelitian ini menggunakan model diagram dua jalur, terdiri atas dua persamaan struktural dengan dua substruktural, yaitu:

Model persamaan substruktural 1:

$$Y = \rho_{YX1}X_1 + \rho_{YX2}X_2 + \varepsilon_1$$

Model persamaan substruktural 2:

$$Z = \rho_{ZX1}X_1 + \rho_{ZX2}X_2 + \rho_{ZY}Y + \varepsilon_2$$

Di mana:  $X_1$  = Harga  
 $X_2$  = Desain Interior  
 $Z$  = Loyalitas konsumen  
 $Y$  = Kepuasan Konsumen  
 $\rho$  = Koefisien jalur  
 $\varepsilon$  = Term of Error

Hipotesis penelitian ini adalah:

- H1 = Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Arshiya Market di Kecamatan Blang Bintang Kabupaten Aceh Besar
- H2 = Desain interior berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada toko Arshiya Market di Kecamatan Blang Bintang Kabupaten Aceh Besar
- H3 = Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada toko Arshiya Market di Kecamatan Blang Bintang Kabupaten Aceh Besar
- H4 = Desain interior berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pada toko Arshiya Market di Kecamatan Blang Bintang Kabupaten Aceh Besar
- H5 = kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada toko Arshiya Market di Kecamatan Blang Bintang Kabupaten Aceh Besar
- H6 = Harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada toko Arshiya Market di Kecamatan Blang Bintang Kabupaten Aceh Besar
- H7 = Desain interior berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada toko Arshiya Market di Kecamatan Blang Bintang Kabupaten Aceh Besar

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Uji validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini adalah teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji  $r_{hitung} > r_{tabel}$

**Tabel 1.**  
**Uji Validitas Kuesioner Penelitian**

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
1	Loyalitas Konsumen(Z)	A1	0,659	0,198	Valid
2		A2	0,656	0,198	Valid
3		A3	0,586	0,198	Valid

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
4		A4	0,653	0,198	Valid
1	Kepuasan (Y)	B1	0,673	0,198	Valid
2		B2	0,714	0,198	Valid
3		B3	0,671	0,198	Valid
4		B4	0,645	0,198	Valid
1	Harga (X1)	C1	0,723	0,198	Valid
2		C2	0,664	0,198	Valid
3		C3	0,577	0,198	Valid
4		C4	0,647	0,198	Valid
5		C5	0,659	0,198	Valid
6		C6	0,572	0,198	Valid
1	Desain Interior (X2)	D1	0,596	0,198	Valid
2		D2	0,712	0,198	Valid
3		D3	0,536	0,198	Valid
4		D4	0,345	0,198	Valid
5		D5	0,586	0,198	Valid
6		D6	0,529	0,198	Valid
7		D7	0,604	0,198	Valid
8		D8	0,597	0,198	Valid
9		D9	0,580	0,198	Valid
10		D10	0,413	0,198	Valid

Sumber : hasil penelitian 2022 (data di olah)

### b. Uji Reliabilitas Instrumen

Nilai realibilitas atau kehandalan suatu kuesioner yang digunakan, dalam penelitian ini berdasarkan *cronbach alpha* yang lazim di gunakan untuk pengujian kuesioner dalam penelitian ilmu sosial. Pengujian realibilitas di maksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten tetap juga jika di lakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya *cronbach alpha* dengan bantuan SPSS. Hasil pengukuran di anggap handal apabila nilai koefisien alpha melebihi 0,60. Berikut adalah hasil pengujian realibilitas :

Tabel 2

#### Uji realibilitas kuesioner penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	Cronb.Alpha	Keterangan
Harga	0,709	0,60	Realibilitas baik
Desain interior	0,744	0,60	Realibilitas baik
Kepuasan	0,602	0,60	Realibilitas baik
Loyalitas konsumen	0,673	0,60	Realibilitas baik

Sumber : hasil penelitian 2021 (data di olah)

### c. Uji Asumsi Klasik

Selanjutnya dari uji asumsi klasik, model penelitian layak dilanjutkan, karena dari hasil uji multikolinearitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik.

### d. Model Analisi Jalur (*Path Analysis*) Sub Model I

Hipotesis menyatakan bahwa harga (X1), desain interior (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Y) pada Arshiya Market. Berikut hasil analisis masing- masing variabel yang di tunukkan pada tabel C.3. yaitu :

Tabel 3.  
**Hasil Uji Koefesien Jalur Sub Model I**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.681	1.648		2.840	.006
	HARGA	.276	.083	.383	3.330	.001
	DESAIN	.107	.052	.238	2.069	.041
a. Dependent Variable: KEPUASAN						
b. R = .570						

Sumber : hasil penelitian 2022 (data diolah)

Dari Tabel C.3 di atas dapat dilihat bahwa harga berpengaruh signifikan, desain interior berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Arshiya market Aceh Besar. Adapun persamaan analisis Sub model I dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,383X_1 + 0,238X_2$$

**e. Model Analisi Jalur (Path Analisis) Sub Model II**

Hipotesis menyatakan bahwa harga (X1) dan desain interior (X2) berpengaruh terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan (Z), pada Arshiya Market. Berikut hasil analisis masing- masing variabel yang di tunjukkan pada tabel C.4

Tabel 4  
**Hasil Uji Koefesien Jalur Sub Model II**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	6.099	1.732		3.521	.001
	HARGA	.058	.088	.082	.655	.514
	DESAIN	.078	.053	.179	1.472	.144
	KEPUASAN	.351	.105	.360	3.357	.001
a. Dependent Variable: LOYALITAS						
b. R = .533						

Sumber : hasil penelitian 2022 (data diolah)

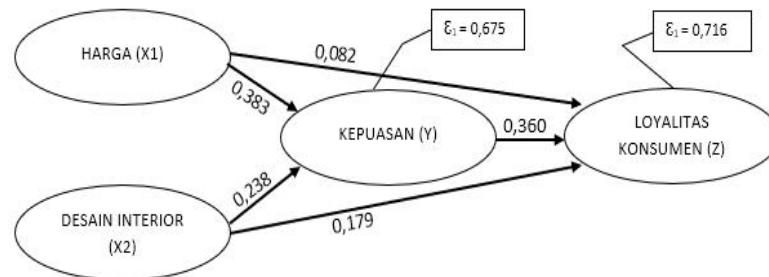
Dari Tabel C.4 dapat dilihat bahwa harga dan desain interior tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas akan tetapi berpengaruh signifikan melalui melalui kepuasan. Artinya harga dan desain interior harus mampu menciptakan kepuasan. Karena kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Persamaan analisis Sub model II dalam penelitian ini adalah :

$$Z = 0,082X_1 + 0,179X_2 + 0,360Y$$

**Hasil Uji Hipotesis Path Analisis**

Dalam analisis jalur (*path analysis*) dilihat bagaimana pengaruh langsung (*direct effect*) dari harga dan desain interior terhadap kepuasan dan terhadap loyalitas, bagaimana pengaruh langsung

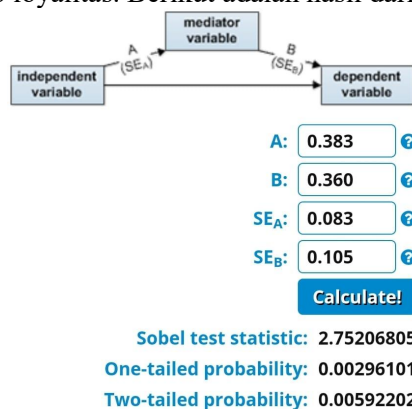
kepuasan terhadap loyalitas. Juga dilihat pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari harga dan desain interior terhadap loyalitas melalui kepuasan. Selanjutnya dilihat juga total pengaruh (*total effect*) dari harga dan desain interior terhadap loyalitas melalui kepuasan pada Arshiya market Aceh Besar. Rangkuman dari ketiga pengaruh tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2 Diagram Jalur (*Path Diagram*)  
 Sumber : hasil penelitian 2022 (data di olah)

**f. Uji Mediasi**

Sobel test digunakan untuk menguji apakah kepuasan secara signifikan memediasi hubungan harga dan desain interior terhadap loyalitas. Berikut adalah hasil dari uji *sobel test online* :



**Gambar 3. Hasil Sobel Tes Online**

Sumber : <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31> (2022)

Gambar di atas menunjukkan pengaruh langsung harga terhadap loyalitas konsumen 0,383. Adapun hasil kalkulasi nilai sobel seperti yang di tunjukkan pada gambar di atas sebesar 2,75206805 lebih besar dari nilai 1,96 dan nilai P-Value 0,000 lebih kecil dari pada 0,05, maka variabel kepuasan dalam penelitian ini mampu memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.

**g. Rangkuman Hasil Penelitian**

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini dapat dirngkum dalam tabel 4 berikut:

Tabel 4

**Rangkuman Hasil Penelitian**

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui kepuasan	Pengaruh Total
X1 → Y	0,383	-	0,383
X2 → Y	0,238	-	0,238
Y → Z	0,360	-	0,360

X1 → Z	0,082	0,137	0,219
X2 → Z	0,179	0,085	0,264

Sumber : hasil penelitian 2022 (data diolah)

Dari tabel 4 diatas di ketahui bahwa pengaruh langsung variabel harga (X1) terhadap loyalitas (Y) sebesar 0,383, pengaruh langsung desain interior (X2) terhadap loyalitas (Y) sebesar 0,238, pengaruh langsung kepuasan (Z) terhadap loyalitas (Y) sebesar 0,360 dan pengaruh langsung harga (X1) terhadap kepuasan (Z) sebesar 0,082 sedangkan pengaruh tidak langsung harga (X1) terhadap loyalitas (Y) sebesar 0,137 dan pengaruh langsung desain interior (X2) ke kepuasan (Z) sebesar 0,179 sedangkan pengaruh tidak langsung desain interior (X2) terhadap loyalitas (Z) sebesar 0,085

#### D. PENUTUP

Kesimpulan dari oebelitian ini adalah, harga dan desain interior berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Harga dan desain interior secara partial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, akan tetapi berpengaruh siginifikan melalui variabel mediasi kepuasan pada Arshiya Market Kecamatan Blang Bintang, Kabupaten Aceh Besar. Adapun saran dari hasil penelitian ini adalah ditengah ketatnya persaingan bisnis ritel, maka peritel lokal yang masih bersifat semi modern, harus mampu untuk memperbaiki diri baik dari aspek harga maupun dari apek desain interior. Bagi peneliti selanjutnya bisa lebih menggali aspek desain interior khususnya terkait atmosphere toko.

#### F. DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry, و Joel R Evans. 2012. *Retail Management*. 11 ط. New York: Willey.
- Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, و Muhammad Fahmi. 2020. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan". *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3(2): 171–80.
- Kotler, Philip, و Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15e Global. New York: Pearson.
- Lin, Wenyi, و Wanxia Yin. 2022. "Impacts of service quality, brand image, and perceived value on outpatient's loyalty to China's private dental clinics with service satisfaction as a mediator". *PLoS ONE* 17(6 June): 1–10.
- Linda, S و أخ. 2022. "Predicting Smartphone Brand Loyalty Using Four-Stage Loyalty Model, Sage Open, 12(2)doi:https://doi.org/10.1177/21582440221099295". *Sage* 12(212): 12.
- Oliver, Richard L. 2010. "Consumer brand loyalty". *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- Sugiarto. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. 1 ط. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Strategi Pemasaran*. Ketiga, Ce. محرر Bayu Medi Publishing. Jakarta: Bayu Medi Publishing.
- {Bibliography