

Jurnal Manajemen dan Ekonomi Terapan

<https://ojs.inlic.org/index.php/jmet>

Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Indomaret Nyiur Kota Palopo

Milka^{1*}, Nurjannah¹, Nasruddin¹

¹ Program Studi Manajemen Universitas Andi Djemma Palopo

*Correspondent Email: milka@gmail.com

Abstrak

Perkembangan usaha retail saat ini di Indonesia semakin mengalami peningkatan yang sangat pesat. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang retail, meningkatkan kepuasan konsumen adalah hal yang penting dan tidak boleh diabaikan karena secara umum memuaskan konsumen merupakan tujuan untuk kesuksesan sebuah perusahaan. Retailpun menjadi sebuah kebutuhan baru bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup. Selain menjadi tujuannya, kepuasan konsumen merupakan aspek strategi dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Indomaret Nyiur Kota Palopo. Penelitian ini menggunakan metode regresi sederhana. Sampe dalam penelitian ini sebanyak 40 responden yang melakukan pembelian berulang pada Indomaret Nyiur Kota Palopo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret Nyiur Kota Palopo.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen, Strategi.

Abstract

The development of the retail business in Indonesia increasing rapidly. Customer satisfaction is important for companies were engaged in retail and should not be ignored, because satisfying costumers in generally are the objective of company's success. Retail also becomes a new requirement for people to meet their needs and lifestyle. Apart from being the objective of the company, customer satisfaction is a strategic aspect in winning the competition and maintaining the company's image. This research was conducted to determine marketing strategies in increasing customer satisfaction at Indomaret Nyiur Palopo City. In this research, simple regression method were used. There were 40 respondents who has made repeated purchases at Indomaret Nyiur, Palopo City. The results showed that the marketing mix had a positive and significant effect on consumer satisfaction at Indomaret Nyiur, Palopo City.

Keywords: Marketing Mix, Customer Satisfaction, Strategy.

1. Pendahuluan

Perkembangan usaha retail di Indonesia semakin mengalami peningkatan yang sangat pesat. Sejak saat itulah banyak usaha retail berdiri dengan menawarkan produk-produk unggulan. Retail pun menjadi sebuah kebutuhan baru bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup. Seiring berjalannya waktu retail pun ber inovasi dan kini bermunculan usaha retail berskala kecil salah satunya mini market.

Menurut Assauri, (2014) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang retail, meningkatkan kepuasan konsumen adalah hal yang penting tidak boleh diabaikan karena secara umum memuaskan konsumen merupakan tujuan untuk kesuksesan suatu perusahaan. Selain menjadi tujuannya, kepuasan konsumen merupakan aspek strategi dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan. Menurut (Nugroho, 2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan insentitas membeli dari pelanggan tersebut.

Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Hakikatnya kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*income*) sama atau melampaui harapan konsumen (Nurjannah, 2018), sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen (Nasruddin, 2020). Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan dibawah harapan maka konsumen merasa tidak puas sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka niscaya konsumen merasa puas dan jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas (Nurjannah *et al*, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Indomaret Nyiur Kota Palopo.

Penelitian tentang bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan telah dilakukan sebelumnya oleh (Tejantara & Sukawati, 2018), dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa bauran pemasaran (kualitas produk, persepsi harga, saluran distribusi dan daya tarik promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, persepsi harga, saluran distribusi dan daya tarik promosi akan menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan menciptakan niat pembelian ulang. Perusahaan dapat menciptakan niat pembelian ulang terhadap produknya melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Italina, 2019), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, distribusi, kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan pengguna pasta gigi Sensodyne di Kota Lhokseumawe. Secara parsial (Uji t) diketahui bahwa faktor variabel produk merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan pasta gigi Sensodyne di Kota Lhokseumawe.

2. Metodologi

Penelitian dilaksanakan di Indomaret Nyiur Kota Palopo yang berada di Jalan Nyiur SalekoE Kec. Wara Timur Kota Palopo. Penelitian dilakukan dari bulan Mei sampai dengan Juli 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang berbelanja pada Indomaret Nyiur Kota Palopo. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel jenis ini didasarkan pada penelitian untuk

memilih subjek yang dianggap representatif terhadap suatu populasi. Jumlah sampel pada penelitian ini di ambil sebanyak 40 sampel.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk ke dalam kategori: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju, diukur dengan menggunakan skala likert dengan bobot 1 sampai 5.

Menurut (Ghozali, 2005), skala likert adalah skala yang berisi 5 tingkat referensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Kurang Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Item instrument dianggap valid dengan membandingkannya dengan r tabel (Sugiyono, 2014).

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut tidak valid.

Reliabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas lebih besar 0,60 (Sugiyono, 2014). Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $r_{alpha} > r_{tabel}$ atau lebih besar dari r tabel, maka dinyatakan reliabel.
- b. Jika $r_{alpha} < r_{tabel}$ atau lebih kecil dari r tabel, maka dinyatakan tidak reliabel.

Analisis Regresi Sederhana

Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya nilai dalam variabel terikat (Y) dapat dilakukan melalui menaikkan atau menurunkan nilai variabel bebas (X). Maka digunakan rumus :

$$Y = a + bX + e.$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X = Bauran Pemasaran

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Standar Error

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2008). Variabel dependen pada

penelitian ini yakni kepuasan konsumen sedangkan variabel independen adalah strategi pemasaran. Kriteria keputusan yang digunakan adalah :

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ table}$, dan $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ table}$, dan $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Taraf signifikan = 5 %

3. Hasil dan Pembahasan

Berikut ini disajikan data jumlah tingkat kunjungan konsumen di Indomaret Nyiur, periode Mei – Juni 2022.

Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 40 orang. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

Data responden yang disajikan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	14	35%
Wanita	26	65%
Total responden	40	100%

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa responden jenis kelamin wanita sebanyak 26 orang (65%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden wanita lebih banyak berbelanja pada Indomaret Nyiur Palopo.

Data responden yang disajikan dalam penelitian ini adalah pendidikan yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan

Penidikan terakhir	Jumlah	Persentase
SD	1	2,5%
SMP	3	7,5%
SMU/SMK	19	47,5%
S1-S2-S3	7	17,5%
Total responden	40	100%

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa responden yang tingkat pendidikannya SMU/SMK lebih banyak dibanding tingkat pendidikan sarjana yang berjumlah 7 orang. Dan terdapat 1 (satu) responden yang tingkat pendidikannya SD dan 3 (tiga) responden yang tingkat pendidikannya SMP. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak yang tingkat pendidikannya SMU/SMK sebanyak 19 orang (total 47,5% dari total responden).

Data responden yang disajikan dalam penelitian ini adalah usia yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
20-30 tahun	6	15%
31-40 tahun	21	52,5%
41-50 Tahun	11	27,5%
>51 tahun	2	5%
Total responden	40	100%

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa klarifikasi responden yang berusia antara 20 – 30 tahun terdapat 6 responden (15%), lebih sedikit daripada responden yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 21 responden (52,5%). Adapun responden yang berusia 41-50 tahun terdapat 11 responden (27,5%) lebih banyak dibandingkan dengan responden yang berusia lebih dari 51 tahun sebanyak 2 responden (5%).

Analisis Persepsi Responden pada Variabel Bauran Pemasaran

Tabel 4. Persepsi Responden Terhadap Variabel Bauran Pemasaran

No	Indikator	Rataan Skor	Keterangan
1	Produk	4,24	Sangat Setuju
2	Harga	4,46	Sangat Setuju
3	<i>Packaging</i>	4,19	Setuju
4	Promosi	4,34	Sangat Setuju
	Rata-rata	4,31	Sangat Setuju

Analisis tanggapan responden terhadap variabel bauran pemasaran yang terdiri dari empat indikator yaitu produk, harga, *packaging* dan promosi Nilai rata-rata skor tersebut menunjukkan penilaian tingkat kesetujuan reponden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Berdasarkan Tabel 4 persepsi responden terhadap variabel bauran pemasaran, dapat diketahui bahwa indikator produk memiliki rataan skor tertinggi yaitu sebesar 4,46. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan harga yang ditawarkan di Indomaret Nyiur Kota Palopo.

Analisis Persepsi Responden pada Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 5. Persepsi Responden Tentang Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Rataan Skor	Keterangan
1	Barang dan Jasa Berkualitas	4,05	Setuju
2	<i>Relationship Marketing</i>	4,38	Sangat Setuju
3	Program Promosi Loyalitas	4,20	Setuju
4	Fokus pada Pelanggan Terbaik	4,22	Sangat Setuju
5	Sistem Penanganan Complain secara Efektif	4,42	Sangat Setuju
	Rata-Rata	4,25	Sangat Setuju

Analisis tanggapan responden terhadap variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari lima indikator yaitu barang dan jasa berkualitas, *relationship marketing*, program promosi loyalitas, fokus pada pelanggan terbaik dan sistem penanganan complain secara efektif. Nilai rata-rata skor tersebut menunjukkan penilaian tingkat kesetujuan reponden terhadap

pernyataan dalam kuesioner. Berdasarkan tabel 5 persepsi responden terhadap variabel kepuasan konsumen, dapat diketahui bahwa indikator sistem penanganan complain secara efektif memiliki rata-rata skor tertinggi yaitu sebesar 4,42 yang menunjukkan responden sangat setuju dengan sistem indomaret yang cepat tanggap dalam melayani konsumen dalam hal mengenai keluhan atau complain.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X)

Dari Tabel 6 diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai r hitung > dari r tabel, dengan demikian butir pernyataan dikatakan valid.

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran

Pernyataan	Total Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
1	0,416	0,361	Valid
2	0,656	0,361	Valid
3	0,591	0,361	Valid
4	0,646	0,361	Valid
5	0,631	0,361	Valid
6	0,709	0,361	Valid
7	0,730	0,361	Valid
8	0,821	0,361	Valid
9	0,722	0,361	Valid
10	0,749	0,361	Valid
11	0,763	0,361	Valid
12	0,761	0,361	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Dari Tabel 7 diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai r hitung > dari r tabel, dengan demikian butir pernyataan dikatakan valid.

Tabel 7. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Pernyataan	Total Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
1	0,490	0,361	Valid
2	0,657	0,361	Valid
3	0,696	0,361	Valid
4	0,763	0,361	Valid
5	0,795	0,361	Valid
6	0,848	0,361	Valid
7	0,823	0,361	Valid
8	0,846	0,361	Valid
9	0,726	0,361	Valid
10	0,657	0,361	Valid

11	0,696	0,361	Valid
12	0,763	0,361	Valid
13	0,795	0,361	Valid
14	0,848	0,361	Valid
15	0,490	0,361	Valid

Tabel 8. Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	12

Dari Tabel 9. dalam pengujian reliabilitas variabel bauran pemasaran dari 12 pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* sebesar 0,887 > r tabel 0,60 maka variabel bauran pemasaran dikatakan reliable.

Tabel 9. Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	15

Dari Tabel 9 dalam pengujian reliabilitas variabel kepuasan konsumen dari 15 pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* sebesar 0,922 > r tabel 0,60 maka variabel kinerja guru dikatakan reliable.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bauran pemasaran) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada Tabel 10 kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = = 10,690 + 0,639X$$

Nilai koefisien regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 10 dibawah ini:

Tabel 10. Koefisien Regresi Linear Sederhana

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.690	2.532		4.222	.000
	Bauran Pemasaran	.639	.039	.937	16.492	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

1. Konstanta (β_0) = 10,690. Hasil dari nilai konstanta pada regresi di atas adalah 10,690. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen bauran pemasaran (X) bernilai 0, maka nilai variabel dependen kepuasan konsumen (Y) adalah 10,690.

2. Koefisien (β_1) = 0.639. Hasil koefisien regresi bauran pemasaran adalah 0.639. Hal ini berarti bahwa variabel bauran pemasaran (X) berhubungan positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Jika strategi pemasaran (X) ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 0.639 atau dengan kata lain jika variabel bauran pemasaran (X) ditingkatkan maka kepuasan konsumen Indomaret Nyiur Kota Palopo akan meningkat.

Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan nilai kritis sesuai dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05.

Tabel 31. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.690	2.532		4.222	.000
Bauran Pemasaran	.639	.039	.937	16.492	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh t hitung variabel bauran pemasaran sebesar $16,492 > 1,684$ t tabel dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Indomaret nyiur kota palopo, sehingga hipotesis pada penelitian ini diterima.

Berdasarkan Tabel 12 diketahui nilai R square atau R^2 sebesar 0,874 atau 87,4% Hal ini disimpulkan bahwa variabel bebas bauran pemasaran mempunyai kontribusi atau berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen), sedangkan sisanya 12,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 12 Hasil Uji Determinasi (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.877	.874	3,24073

a. Predictors: (Constant), BAURAN PEMASARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Indomaret Nyiur Kota Palopo. Besarnya pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen Indomaret Nyiur Kota Palopo, diperoleh melalui hasil uji regresi yang dilakukan berdasarkan produk, harga *packaging*, dan promosi.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan jumlah pernyataan seluruhnya 27 pernyataan yang terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel bauran pemasaran dan 15 pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret Nyiur Kota Palopo.

Uji regresi dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan, sekaligus menjawab hipotesis yang diajukan. Rumusan masalah tersebut adalah Bagaimanakah analisis bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen di Indomaret Nyiur Kota Palopo. Selanjutnya hipotesis yang diajukan adalah : diduga bahwa semakin tinggi bauran pemasaran maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

Berdasarkan analisis deskriptif dan 12 pernyataan yang diberikan kepada responden pada variabel strategi pemasaran, dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran telah

meningkatkan kepuasan konsumen, dimana nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,53 pada indikator harga dengan pernyataan harga barang di Indomaret sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

Berdasarkan analisis deskriptif dan 15 pernyataan yang diberikan kepada responden pada variabel kepuasan konsumen, dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,45 dengan indikator sistem penanganan complain yang efektif yang menyatakan bahwa Indomaret menyediakan sarana/penampungan saran pengaduan.

Dari hasil uji signifikansi parsial (uji t) terlihat bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran pemasaran (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) hal ini terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,492 > 1,684$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$).

Variabel bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusnidar dan Italina (2019) dengan indikator produk, harga, dan promosi mempengaruhi kepuasan konsumen dimana indikator produk merupakan faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Tejantara dan Sukawati (2018) dengan indikator kualitas produk, persepsi harga, dan daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, persepsi harga, dan daya tarik promosi akan menciptakan kepuasan pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada Indomaret Nyiur Kota Palopo.

5. Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Cetakan ke). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, I. (2005). *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Italina, C. Y. C. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Pasta Gigi Sensodyne Di Kota Lhokseumawe Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Real Riset*, 1(1).
- Nasruddin, N. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Rumah Herbal Bidara Kota Palopo. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 3(2), 165-172.
- Nasruddin, N., & Aidil, H. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Multi Kue Palopo. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 5(2), 94-104.
- Nurjannah, N. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Quin Spin Laundry Palopo. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 2(2), 82-93.

- Nurjannah, N., Erwina, E., Basalamah, J., & Syahnur, M. H. (2022). The Impact of E-CRM and Customer Experience on E-Commerce Consumer Loyalty Through Satisfaction in Indonesia. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 56-69.
- Nugroho, A. C. (2017). Pengaruh Harga, kepuasan konsumen, dan kualitas produk terhadap loyalitas merek sepeda motor Honda. *Skripsi. Universitas Muhamadiyah Surakarta*.
- Tejantara, A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Oli Sepeda Motor Merek Eni di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5686.