

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO KUE FIRDAUS – KRIAN

FIRDA AININ JANNA

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

e-mail : firdaainin22@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di toko kue Firdaus secara parsial dan simultan pada konsumen kue di Krian. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif yaitu dengan mendapatkan hasil penelitian dari pengumpulan data responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap di toko kue Firdaus Krian yang berjumlah 50. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability* (sampel jenuh) dan teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi dengan menggunakan *software* SPSS versi 26. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,514, variabel harga sebesar 0,650 dan variabel *word of mouth* sebesar 0,658. Hasil penelitian diketahui terdapat hubungan yang signifikan dan positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di toko kue firdaus krian. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di toko kue firdaus krian. *Word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di toko kue firdaus krian. Variabel kualitas produk, harga dan *word of mouth* mempunyai pengaruh sebesar 60,70% terhadap keputusan pembelian konsumen di toko kue firdaus, sedangkan sisanya 39,30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner memiliki kecenderungan yang terus berkembang, bisa dilihat baik dari segi kuantitas maupun kualitas karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Saat ini, bisnis di bidang kuliner mencakup berbagai macam jenis, misalnya dalam bidang usaha kue, rumah makan, dan usaha lainnya. Dalam dunia bisnis pasti ada yang namanya persaingan merupakan hal yang wajar. Persaingan ketat mengharuskan organisasi atau bisnis

untuk memberikan yang terbaik kepada pembeli, organisasi perlu menindaklanjuti dalam hal kualitas barang dan biaya dalam membuat barang mereka untuk mencapai tujuan organisasi.

Pemilik usaha pasti menginginkan banyak keuntungan. Namun, penting juga bagi pebisnis untuk menjaga perkembangan bisnis dalam waktu yang cukup lama dan mengembangkan bisnis agar roda bisnis tetap berjalan dengan lancar. Seorang pebisnis perlu melakukan fungsi utamanya, khususnya yaitu

mempromosikan sebagai dorongan untuk menarik para pembeli agar mencapai tujuan yaitu menghasilkan keuntungan atau profitabilitas.

Dari hasil survei yang dilakukan melalui wawancara dengan pihak Firdaus, pemilik Firdaus mengalami atau merasakan terjadinya penurunan penjualan sejak tahun 2020. Sejalan dengan itu, pemilik bisnis kue Firdaus khawatir bahwa penjualan produknya akan terus menurun di 2021. Sebelum terjadi Covid-19, beberapa pebisnis kue merasa pendapatan yang mereka dapatkan dari tiap bulannya bisa meningkat, namun setelah pandemi Covid-19 pendapatan yang didapatkan menjadi menurun atau berkurang. Pengusaha memahami bahwa strategi pemasaran produk saat ini diharapkan untuk mempertahankan posisi dalam industri makanan dan fokus mengedepankan semua keunggulan yang dimiliki. Pemilik harus menghindari resiko yang dapat membahayakan dan dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk menjaga situasinya, misalnya dengan meningkatkan pelayanan melalui penyediaan seperti go food dan lainnya sehingga pembeli tetap dapat membeli produk yang dijual. Pemilik bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang mampu bersaing dengan bisnis lainnya, termasuk memiliki kemampuan memanfaatkan teknologi yaitu bisa memasarkan

produk secara online melalui jasa pengiriman pesanan kepada pembeli.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO KUE FIRDAUS - KRIAN”

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah diperlukan untuk mengetahui arah penelitian yang akan mempermudah untuk melakukan penelitian kedepannya. Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di toko kue firdaus - krian ?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di toko kue firdaus - krian ?
3. Apakah word of mouth berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di toko kue firdaus - krian ?
4. Apakah kualitas produk, harga dan word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap keputusan

pembelian konsumen di toko kue firdaus - krian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh pada penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di toko kue firdaus - krian.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di toko kue firdaus - krian.
3. Untuk mengetahui pengaruh word of mouth secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di toko kue firdaus - krian.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan word of mouth secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko kue firdaus - krian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan khususnya dalam bidang ekonomi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian.

1. Aspek Akademis

Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan terutama ilmu manajemen, manajemen pemasaran dan perilaku konsumen

terutama dalam hal kualitas produk, harga dan word of mouth

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan dasar pertimbangan dan bahan ilmiah yang dapat berguna untuk bahan kajian atau informasi bagi pihak perusahaan dan akademik.

3. Manfaat Praktis

Manfaat diadakannya penelitian ini bagi manajemen pengelola perusahaan adalah agar dapat diketahui bahwa pengaruh tentang kualitas produk, harga dan word of mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

LANDASAN TEORI

2.1.1 Manajemen

Menurut Anang (2018:10) menjelaskan bahwa manajemen mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. *Forecasting*
2. *Planning* termasuk *budgeting*
3. *Organizing*
4. *Staffing* atau *assembling resources*
5. *Directing* atau *commanding*
6. *Leading*
7. *Coordinating*

8. *Motivating*
9. *Controlling*
10. *Reporting*

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk berarti keberhasilan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Termasuk didalamnya yang meliputi masa kadaluarsa, kepantasan, ketepatan, kesederhanaan yang digunakan dan diperbaiki serta atribut yang bernilai lainnya.

2.1.4 Harga

Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu

jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

2.1.5 Word Of Mouth

Komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut disebut *word of mouth* (WOM) dianggap sebagai medium komunikasi pemasaran yang independen oleh perusahaan, karena penyebaran informasi dilakukan masyarakat atau pelanggan, kepada pelanggan lainnya, namun dapat menguntungkan pihak perusahaan, produk atau jasa yang menjadi obyek komunikasi.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Penelitian ini merupakan penelitian survey, dimana tergolong ke dalam penelitian asosiatif kausal untuk mencari hubungan atau sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Basilius, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan apakah ada pengaruh antara kualitas produk, harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di toko kue firdaus krian.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi

populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen aktif atau pelanggan tetap di toko kue Firdaus Krian yang mencakup semua obyek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Adapun populasi dalam

penelitian ini berjumlah 50 pelanggan tetap di toko kue Firdaus Krian.

Sampel

sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili (representatif). Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen aktif atau pelanggan tetap di toko kue Firdaus Krian.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional yaitu : Kualitas produk (X1), Harga (X2), *Word of mouth* (X3), Keputusan pembelian (Y).

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner dan observasi.

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin respondennya sedikit atau kecil.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan atau kuesioner dalam bentuk angket yang ditujukan kepada para konsumen yang telah membeli produk kue di toko kue Firdaus Krian dengan menggunakan skala likert, dimana setiap pertanyaan diberi skor yaitu :

SS = Sangat Setuju	skor 5
S = Setuju	skor 4
N = Netral	skor 3
TS = Tidak Setuju	skor 2
STS=SangatTidakSetuju	skor 1

3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika

wawancara dan kuesioner biasanya berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga pada obyek-obyek lainnya.

3.5. Sumber dan Pengumpulan Data

Sumber dan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Kue Firdaus - Krian” adalah data primer dan data sekunder.

ANALIS DATA HASIL PENELITIAN

PEMBAHASAN

4.1.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel kualitas produk melalui uji t menunjukkan hasil nilai signifikan $0,031 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,130 > t$ tabel $2,012$. Hasil positif menunjukkan hubungan positif. Arah hubungan yang positif menunjukkan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Hal tersebut berarti menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya keputusan pembelian yang dimiliki para pembeli maka tingkat kualitas produk akan semakin meningkat atau baik juga

untuk dapat menghasilkan kualitas produk bagi usaha kue firdaus.

4.1.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel harga melalui uji t menunjukkan hasil nilai signifikan $0,019 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,671 > t$ tabel $2,012$. Hasil positif menunjukkan hubungan positif. Arah hubungan yang positif menunjukkan harga yang tinggi maka semakin tinggi juga kualitas produk. Hal tersebut berarti menyatakan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.1.3 Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel word of mouth melalui uji t menunjukkan hasil nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,217 > t$ tabel $2,012$. Hasil positif menunjukkan hubungan positif. Arah hubungan yang positif menunjukkan word of mouth yang tinggi maka semakin tinggi juga kualitas produk.

4.1.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Berdasarkan dari hasil pengujian, menunjukkan bahwa pada variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), harga (X2) dan word of mouth (X3) secara bersama-sama

atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko kue Firdaus - Krian.

Hal tersebut dapat dibuktikan melalui uji F menunjukkan hasil nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan nilai F hitung $15,762 > F$ tabel $2,81$. Hasil analisis linier berganda yang terdapat dalam tabel 4.8 diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinyatakan dengan R Square adalah $0,607$ atau $60,7\%$. Hal ini berarti bahwa variabel X (kualitas produk, harga dan word of mouth) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sebesar $60,7\%$. Sedangkan sisanya sebesar $39,3\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, serta memperhatikan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kue di Toko Kue Firdaus Krian.
2. Berdasarkan hasil penelitian harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kue di Toko Kue Firdaus Krian.
3. Berdasarkan hasil penelitian word of mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kue di Toko Kue Firdaus Krian.
4. Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk, harga dan word of mouth secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kue di Toko Kue Firdaus Krian.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - a. Bagi usaha toko kue Firdaus, diharapkan bisa meningkatkan kualitas produk dengan cara seperti membuat produk baru yang
 - b. lebih inovatif atau mengembangkan dari produk yang sudah ada sebelumnya agar bisa bersaing dengan yang lainnya. Kualitas produk bisa ditingkatkan juga dengan cara memperbaiki bahan baku dengan memilih bahan baku yang premium dan menggunakan kemasan yang lebih aman seperti menggunakan vacuum sealer agar kualitas produk memiliki daya tahan yang cukup lama.
 - c. Sebaiknya harga di toko kue Firdaus bisa diperhatikan dalam penjualan produk dengan cara memberikan diskon atau potongan harga agar menjadi daya tarik bagi konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.
 - d. Sebaiknya perusahaan bisa mempertahankan promosi yang baik dalam penyampaian word of mouth kepada pelanggan dengan tetap menjaga kualitas produk dan menjaga harga agar stabil namun

tetap membuat para pelanggan puas dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Bagi peneliti berikutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi terutama yang terkait dengan masalah keputusan pembelian, kualitas produk, harga dan word of mouth. Dan juga sebaiknya peneliti berikutnya menambah variabel-variabel lain selain kualitas produk, harga dan word of mouth agar bisa mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aidah, A. N. S. (2020) Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Goreng Cumi. *Target*, 2500, 3000.
- Andriana, R., & Faizi, I. (2020). *Penelitian Dosen Dan Mahasiswa Ekuitas Merek , Word Of Mouth (Wom) , Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Andriani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Kopi Luwak White Koffie”(Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(3).
- Anita, R., Any, AK, & Yunita, A. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab

- Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 1 (2), 187-200.
- Arianto, N. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Regular B Semester Iii Kelas 03smjma Dan 03smjmb, Tahun Akademik 2015/2016 Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan). *Kreatif, Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas pamulang*, 3(2), 2-16.
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam peningkatan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). *VALID Jurnal Ilmiah*, 14 (2), 71-82.
- Basri, NAMH, Ahmad, R., Anuar, FI, & Ismail, KA (2016). Pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut pada keputusan pembelian konsumen: Restoran kelas atas Melayu. *Procedia-Sosial dan Ilmu Perilaku*, 222, 324-331.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Graha, G. G. (2016). *Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Invictus Bandung* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Unpas).
- Handayani, L. S., Wirastomo, J. T., & Widodasih, R. W. K. (2021). Keputusan Pembelian: Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Harga. *JURNAL PELITA ILMU*, 14(02), 31-45.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management eBook*. Pearson Higher Ed.
- Latief, R. (2019). *Word of mouth communication: penjualan produk*. Media Sahabat Cendekia.
- Machali, I., & Hamid, N. (2017). *Pengantar Manajemen Pendidikan Islam*. Yogyakarta: MPI Fakultas Tarbiyah UIN Sunan Kalijaga.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Kencana Prenada Media Group.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. *Bandung: Alfabeta*.
- Rafikasari, E. F., & Fauzy, N. E. N. (2020). Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk "Le Minerale". *Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(2), 266-284.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. *University Mulawarman*, 53(9), 1-138.
- Sari, I., Idris, M., & Saripuddin, D. (2020). Pengaruh Akun Bisnis Media Sosial Instagram, Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Homemade Di Kota Makassar. *Jurnal BISNIS Dan Kewirausahaan*, 9(1), 105-122.
- Siswanto, H., & Maskan, M. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Word Of Mulh

Terhadap Keputusan Pembelian
Ayam Geprek Pada Preksu Di Kota
Malang. *Jurnal Aplikasi
Bisnis* , 6 (1), 93-96.

Sudarso, A. (2016). *Manajemen
Pemasaran Jasa
Perhotelan. Yogyakarta:
Deepublish.*

Sugiyono, M. P. P., & Kuantitatif, P. (2019).
Kualitatif, dan R&D, Bandung:
Alfabeta. *Cet. Vii.*

Suryati, L. (2015). *Manajemen
Pemasaran: Suatu Strategi Dalam
Meningkatkan Loyalitas
Pelanggan: Suatu Strategi Dalam
Meningkatkan Loyalitas
Pelanggan.* Deepublish.

Sutopo, EY, & Slamet, A. (2017). *Statistik
Inferensial* . Penerbit Andi.

Swastha, B., & Handoko, T. H. (2018).
Manajemen pemasaran: Analisa
perilaku konsumen. *Yogyakarta:
BPFE.*

Werang, BR (2015). Pendekatan
Kuantitatif dalam Penelitian
Sosial. *Yogyakarta: Calpulis.*

Yuda Supriatna, SE, Yoga Adiyanto, SE, &
Deni Sunaryo, SMB
(2019). *INDUKSI MANAJEMEN
PEMASARAN* . Penerbit Qiara
Media.