



Strategic: Journal of Management Sciences

journal homepage:
<http://jurnal.stiessultanagung.ac.id/index.php/strategic>

E-ISSN: 2798-0049



Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar

Darwin Lie¹, Sisca², Sherly³, Loist Abdi Putra⁴, Andro Alex Chandra⁵

¹Program Studi Magister Ilmu Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

^{2,3,5}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

⁴Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Correspondence Author. Darwin Lie
e-mail : darwin@stiesultanagung.ac.id

ARTICLE INFO

History Articles:

Received 19 Desember, 2021

Revised 22 Desember 2021

Accepted 26 Desember 2021

Availible Online 26 Desember 2021

Keywords:

Consumer Perception, Purchase Decision, Consumer Satisfaction

ABSTRACT

Objective. The purpose of this research is: To know the description of consumer perceptions, purchasing decisions, and consumer satisfaction at PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar. To determine the effect of consumer perceptions and purchasing decisions on consumer satisfaction at PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar.

Research Methods. The research design used in writing this research is library research and field research. Data collection techniques used in this research are questionnaire method, interview method and documentation method.

Results. Consumers agree with their perceptions, purchase decisions are good, and customer satisfaction is satisfied. The results of the regression analysis are $= 8.302 + 0.448 X1 + 0.400 X2$, meaning that consumer perceptions and purchasing decisions have a positive and significant effect on consumer satisfaction. The results of the correlation analysis obtained a value of $r = 0.789$, meaning that there is a strong and positive relationship between consumer perceptions and purchasing decisions with consumer satisfaction. The value of the coefficient of determination $R = 0.623$ means that the level of consumer satisfaction can be explained by consumer perceptions and purchasing decisions of 62.3%. The research hypothesis H_0 is rejected, meaning that consumer perceptions and purchasing decisions have a positive and significant effect on consumer satisfaction at PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar either simultaneously or partially.

Conclusion. The results of the qualitative descriptive analysis on perceptions both in terms of selective attention, selective distortion and selective retention got an average value of 3.85. Then the highest average value of 4.20 for the dimension of selective attention with an indicator of paying attention to banners. While the lowest average value is 3.27 on the selective retention dimension with indicators of previous experience and beliefs about product quality. The results of qualitative descriptive analysis on purchasing decisions both in terms of identifying the problem of needs, seeking information, evaluating alternatives, purchasing decisions, and post-purchase behavior got an average value of 3.96. Then the highest average value of 4.23 on the dimensions of purchasing decisions with indicators of consumer confidence. While the lowest average value of 3.17 on the dimensions of purchasing

decisions with indicators of consumer decisions. The results of qualitative descriptive analysis on consumer satisfaction in terms of product and service quality, price structure, convenience of procedures, and consumer support got an average score of 3.96. The highest average value is 4.30 on the dimensions of product and service quality with product completeness indicators and also on the convenience dimension of procedures with service procedures indicators with the highest average value of 4.30. While the lowest average value is 3.27 on the dimension of consumer support with indicators of the speed of service provided and handling of complaints submitted.

© 2021 Strategic: Journal of Management Sciences. All rights reserved.

1. INTRODUCTION

Perkembangan dunia usaha dewasa ini bergerak dengan sangat cepat, sehingga terjadi kompetisi yang semakin ketat antar pelaku usaha. Keadaan ini menuntut para pelaku usaha agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Salah satu kunci agar dapat mempertahankan eksistensi usaha ialah membangun dan menciptakan kelangsungan hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen maupun hubungan usaha dengan pemasok. Para pelaku usaha harus mampu menciptakan dan menawarkan keunggulan usaha yang dimiliki.

PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar merupakan usaha yang bergerak di bidang industri keramik, salah satu produknya adalah keramik merek Garuda. Di pasaran banyak terdapat berbagai jenis merek keramik seperti Roman, Platinum, Arwana dan berbagai merek keramik lainnya sehingga PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar selalu berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan. Untuk melakukan upaya tersebut maka PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar perlu memperhatikan kepuasan konsumennya.

Kepuasan konsumen pada PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar dapat dilihat dari dimensi kualitas produk dan jasa, struktur harga, kenyamanan prosedur, dan dukungan konsumen. Dari beberapa dimensi kepuasan konsumen, PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar memiliki kendala pada dimensi kualitas produk, ini disebabkan kualitas produk PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar memiliki ketahanan yang kurang baik seperti lebih mudah pecah dan pada dimensi dukungan konsumen masih kurang berkesan dikarenakan masih rendahnya kecepatan dalam hal penanganan produk yang diretur karena cacat.

Faktor yang diindikasikan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen. Menurut penelitian (Lie, Butarbutar, Simatupang, et al., 2021), mengatakan bahwa “menyatakan bahwa orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda tentang objek yang sama karena pemahaman tentang atensi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif. Pemahaman-pemahaman ini akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pengulangan pembelian terhadap sebuah produk, sehingga akan mempengaruhi kesetiaan konsumen. Dimensi yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen adalah atensi selektif, distorsi selektif dan retensi selektif.

Dari ketiga dimensi, PT Garuda Makmur Sentosa memiliki kendala pada dimensi retensi selektif yaitu konsumen selalu mengkomplain tentang produk yang cacat sehingga konsumen sering memberikan informasi tentang pengalaman membeli produk tersebut kepada orang lain. Apabila persepsi konsumen terpenuhi akan berdampak pada kesetiaan terhadap produk dan perusahaan. Faktor lain yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen adalah keputusan pembelian. Menurut (Sudirman, Alaydrus, et al., 2020), mengatakan dalam menentukan tingkat kepuasan, faktor utama yang harus diperhatikan adalah kualitas produk, struktur harga, kenyamanan prosedur dan dukungan konsumen. Dengan memperhatikan semua faktor tersebut, maka kesetiaan konsumen terbentuk. Keputusan pembelian dapat diukur melalui dimensi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku paska pembelian.

Dari beberapa dimensi PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar memiliki kendala pada dimensi pengenalan kebutuhan konsumen dimana kebutuhan konsumen akan produk keramik lebih mengutamakan produk yang bagus dengan harga yang terjangkau. Pada dimensi pencarian informasi PT Garuda Makmur masih kurang dalam hal bekerja sama dalam memberikan sejumlah informasi pasokan harga kepada konsumen. Pada dimensi keputusan pembelian, tingkat keputusan pembelian masih kurang yang disebabkan keyakinan konsumen terhadap produk PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar masih kurang. Serta pada dimensi perilaku paska pembelian, konsumen yang datang membeli merasa kurang puas karena melihat kondisi kualitas produk yang masih kurang. Dari uraian di atas, dapat dilihat bahwa adanya masalah atau gap antara teori dan kenyataan mengenai persepsi konsumen, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Tentunya dengan permasalahan yang terjadi penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.

2. STUDY OF LITERATURE

Persepsi Konsumen

Menurut Stanton, et, al dalam Setiadi (2010), persepsi konsumen dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang kita terima melalui 5 indra. Sedangkan menurut Solomon dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005), persepsi sebagai proses di mana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Sementara menurut Schiffman dan Leslie (2007), persepsi konsumen didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Menurut Kotler dan Gary (2006), terdapat 3 proses perseptual yang dapat membentuk persepsi, yaitu: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Leslie (2004), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari 2 atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan menurut Setiadi (2003:341), "keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi 2 perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya. Sementara menurut Kotler (2005), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai referensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pembelian. Menurut Kotler dan Gary (2008), ada 5 tahapan dala suatu proses pembelian (*buying process*), yaitu sebagai berikut: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian konsumen, dan perilaku pasca pembelian.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Kevin (2008), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Menurut Day dalam Nasution (2004), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Menurut Oliver dalam Peter dan Jerry (2000), menyatakan bahwa kepuasan mungkin paling mudah dimengerti jika digambarkan sebagai salah satu evaluasi terhadap surprise yang melekat pada suatu pengakuasian produk dan pengalaman mengkonsumsi. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), ada 4 faktor yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan

konsumen yaitu: kualitas produk atau jasa, struktur harga, kenyamanan prosedur, dan dukungan konsumen.

3. RESEARCH METHOD

Adapun desain penelitian yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (library research) dan penelitian lapangan (field research). Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode kuisioner, metode wawancara dan metode dokumentasi. Untuk pembuktian hipotesis menggunakan uji secara simultan dan uji parsial.

4. RESULTS AND DISCUSSION

Analisis Regresi Berganda

Analisa regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dimana X adalah persepsi konsumen dan keputusan pembelian, dan Y adalah kepuasan konsumen. Dengan menggunakan SPSS versi 21, maka hasil regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	8,302	5.965	
1 Persepsi Konsumen	,448	.167	.359
Keputusan Pembelian	,400	.096	.555

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

Sumber: data primer hasil pengolahan data SPSS Versi 21

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, diperoleh model persamaan $\hat{Y} = 8,302 + 0,448 X_1 + 0,400 X_2$, artinya terdapat pengaruh positif antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Perhitungan korelasi berupa derajat atau kedalaman hubungan fungsional yang menjelaskan hubungan antar perubah, dinyatakan dengan yang dinamakan koefisien korelasi yang sering disimbolkan dengan r.

Tabel 2. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.623	.595	3.192

a. *Predictors:* (Constant), (persepsi konsumen), (keputusan pembelian)

b. *Dependent Variable:* (kepuasan konsumen)

Sumber: data primer hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS Versi 21.

Dari hasil koefisien korelasi pada table di atas, diperoleh nilai $r = 0,789$ artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen pada PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar. Diperoleh nilai koefisien determinasi (KD) 0,623 artinya tinggi rendahnya kepuasan konsumen pada PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar sebesar 62,3 % dapat dijelaskan oleh persepsi konsumen dan keputusan pembelian, sedangkan sisanya 37,7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan secara simultan yaitu dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel persepsi konsumen dan keputusan pembelian yang diuji berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jika tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan program aplikasi *SPSS Versi 21*.

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	454.193	2	227.097	22.283	.000^b
1 Residual	275.173	27	10.192		
Total	729.367	29			

a. *Predictors:* (Constant), Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian

b. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

Sumber: data primer hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Versi 21*.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 22,283 > dari F_{tabel} dengan (0,05;2 vs (27)) sebesar 3,35 atau dengan signifikan $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya persepsi konsumen dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar secara simultan.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan secara parsial yaitu dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel persepsi konsumen dan keputusan pembelian yang diuji berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. H_0 ditolak dan H_a diterima kalau tingkat signifikansi dibawah 0,05. Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan program aplikasi *SPSS Versi 21*.

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	1.392	.175
1 Persepsi Konsumen	2.687	.012
Keputusan Pembelian	4.155	.000

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

Sumber: data primer hasil pengolahan kuesioner menggunakan *SPSS Versi 21*

Berdasarkan tabel 4 di atas, untuk variabel X_1 (persepsi konsumen) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,687 > dari t_{tabel} dengan $df=n-k-1$ (30-2-1=27) sebesar 2,051 atau taraf signifikan 0,012 < $\alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar. Variabel X_2 (keputusan pembelian) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,155 > dari t_{tabel} dengan $df=n-k-1$ (30-2-1=27) sebesar 2,051 atau dengan taraf signifikan $0,000 \leq \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar.

Discussion

Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi seseorang sangat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan (R. A. Purba et al., 2020); (Sudirman, Halim, et al., 2020). Persepsi konsumen pada PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar dapat dikatakan baik, hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden yang secara keseluruhan diperoleh nilai rata-rata 3,85 dengan kriteria jawaban setuju. Namun terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan karena nilainya masih di bawah rata-rata, yaitu pada dimensi retensi selektif dengan indikator keyakinan tentang kualitas diperoleh nilai rata-rata 3,27 dengan kriteria jawaban cukup setuju, cara meningkatkannya sebaiknya PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar lebih tanggap dalam hal penanganan kualitas produknya agar konsumen yakin terhadap produk yang ditawarkan. kemudian pada indikator pengalaman sebelumnya diperoleh nilai rata-rata 3,27 dengan kriteria jawaban cukup setuju, cara meningkatkannya sebaiknya PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar lebih memperhatikan pengalaman karyawannya dalam melayani konsumen agar tidak terjadi ketidaksinambungan antara karyawan dan konsumen yang menyebabkan citra yang negatif terhadap perusahaan. Persepsi konsumen pada PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar dalam hal ini sudah dikategorikan baik. Walaupun sudah dikategorikan baik, sebaiknya pihak PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar lebih meningkatkan kualitas produk dan memberikan pelatihan kepada karyawan dalam hal melayani konsumen sehingga konsumen akan memberikan persepsi yang positif terhadap PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Orientasi keputusan pembelian sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang (Simamora & Yusmalinda, 2021); (S. P. S. Purba et al., 2021). Keputusan Pembelian pada PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar dapat dikatakan baik, hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden yang secara keseluruhan diperoleh nilai rata-rata 3,96 dengan kriteria jawaban baik. Namun ada beberapa aspek yang dinilai baik tetapi masih di bawah rata-rata, yaitu pada dimensi pencarian informasi dengan indikator pengalaman teman diperoleh nilai rata-rata 3,93 dengan kriteria jawaban baik, cara meningkatkannya sebaiknya PT Garuda Makmur Sentosa lebih berusaha memberikan pengalaman baik kepada konsumen dalam hal pelayanan menawarkan produknya. Pada dimensi perilaku paska pembelian dengan indikator mau melakukan pembelian ulang diperoleh nilai rata-rata 3,90 dengan kriteria jawaban baik, cara meningkatkannya sebaiknya PT Garuda Makmur Sentosa meningkatkan dalam pemberian promosi. Kemudian pada indikator harapan konsumen diperoleh nilai rata-rata 3,93 dengan kriteria jawaban baik, cara meningkatkannya sebaiknya PT Garuda Makmur Sentosa membangun hubungan baik dengan publik internal/ eksternal untuk meningkatkan image baik perusahaan.

Kemudian masih ada juga terdapat beberapa indikator yang dinilai masih di bawah rata-rata yaitu pada dimensi pengenalan masalah kebutuhan dengan indikator penawaran produk diperoleh nilai rata-rata 3,23 dengan kriteria jawaban cukup baik, cara meningkatkannya sebaiknya PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. Pada dimensi keputusan pembelian dengan indikator keputusan konsumen diperoleh nilai rata-rata 3,17 dengan kriteria jawaban cukup baik, cara meningkatkannya sebaiknya PT Garuda Makmur Sentosa lebih meningkatkan penjualan personal ke beberapa lokasi agar dapat

meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dari evaluasi keputusan pembelian pada PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar dalam hal ini sudah dikategorikan baik. Walaupun sudah dikategorikan baik, sebaiknya pihak PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar lebih meningkatkan jalinan komunikasi yang baik dan meningkatkan penjualan produknya ke beberapa lokasi sehingga dapat mempertahankan keputusan pembelian terhadap PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar.

5. CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Conclusion

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan pengaruh positif antara persepsi dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar. Hasil analisis korelasi menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara persepsi, keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen pada PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar. Kemudian tinggi rendahnya kepuasan konsumen pada PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar dapat dijelaskan oleh persepsi dan keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel persepsi dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel persepsi dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar secara parsial.

Suggestion

Untuk memberikan pengalaman persepsi yang baik kepada konsumen, sebaiknya PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar lebih meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen akan memberikan persepsi yang positif terhadap PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar diharapkan dapat lebih menjalin komunikasi yang baik dan meningkatkan penjualan produknya ke beberapa lokasi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, PT Garuda Makmur Sentosa Pematangsiantar dapat lebih memperhatikan kegiatan operasionalnya dan memberikan masukan/solusi penanganan masalah yang dihadapi oleh karyawan.

REFERENCES

- Daft, Richard L. 2002. Manajemen. Edisi Keenam, Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Ricky W. 2004. Manajemen. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lie, D., Butarbutar, M., Simatupang, S., Efendi, E., & Damanik, H. A. (2021). Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(2), 32–41. <http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic/article/view/19>
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M. N. 2005. Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purba, R. A., Sudarso, A., Silitonga, H. P., Sisca, S., Supitriyani, S., Yusmanizar, Nainggolan, L.

- E., & Sudirman, A. (2020). Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 2, Issue 1). Yayasan Kita Menulis.
- Purba, S. P. S., Lie, D., Efendi, E., Chandra, E., Ervina, N., & Sofiyan. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko BK Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1, 47–59. <http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic/article/view/6>
- Robbins, Stephen P dan Mary Coulter. 2005. Manajemen. Jilid 1. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen. Edisi VII. Jakarta: Indeks.
- Simamora, J. M., & Yusmalinda. (2021). Pengaruh Service Excellence Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV Bersinar Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(1), 9–19. <http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic/article/view/3>
- Sudirman, A., Candra, V., Dharma, E., & Lie, D. (2021). Determinants of Teacher Performance : Exploring the Role of Satisfaction and Motivation as Mediation. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 54(1), 68–79.
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66–76.