



Pengaruh *perceived value*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Distro Agung Sungai Penuh

Zefri Efdison¹, Yelnim², Dorris Yadewani³, Erni Febrina Harahap⁴, Medi⁵, Andika Dharma Putra⁶

^{1,2,5,6} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci, ³ STMIK Jaya Nusa, ⁴ Universitas Bung Hatta

zefriedison@gmail.com¹, animstiesak@gmail.com², dorris290@gmail.com³, erni_fh@yahoo.co.id⁴,

Medi.yava2017@gmail.com⁵, andikadharmaputra627@gmail.com⁶

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 12 Maret 2022

Disetujui 20 Maret 2022

Diterbitkan 25 Maret 2022

Kata kunci:

Perceived Value,
Kualitas Pelayanan,
Kepuasan Konsumen

Keywords :

Perceived Value,
Service quality,
Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Perceived Value, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Distro Agung Sungai Penuh. Dalam penelitian ini dikarenakan jumlah populasi yang banyak dan tidak diketahui. Sampel yang diambil adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Distro Agung Kota Sungai Penuh selama masa waktu penelitian atau batas minimal yaitu 80 didapat dari 20 x jumlah variabel dalam penelitian ini. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode accidental sampling yaitu pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan muncul diobjek penelitian. Hasil penilitin menunjukkan Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Besaran pengaruh sebesar 81,8% antara Perceived Value (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen (X3) terhadap minat beli ulang pada Distro Agung Kota Sungai Penuh, sedangkan 18,2% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar penelitian ini.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of perceived value, service quality and consumer satisfaction on repurchase interest at the Agung Sungai Penuh distribution. In this study due to the large and unknown population. The samples taken were consumers who made purchases at the Great Distro of Sungai Penuh City during the research period or the minimum limit of 80 was obtained from 20 x the number of variables in this study. The sampling method in this study is the accidental sampling method, namely the sampling is based on the fact that they happen to appear in the research object. The results showed that Perceived Value had a significant effect on repurchase interest. service quality has a significant effect on repurchase intention. consumer satisfaction has a significant effect on repurchase intention. The magnitude of the influence of 81.8% between Perceived Value (X1), service quality (X2) and consumer satisfaction (X3) on repurchase interest at the Great Distro of Sungai Penuh City, while 18.2% can be explained by other reasons outside the study. this.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pada era sekarang pertumbuhan pada dunia bisnis ditandai dengan semakin banyaknya pesaing. Melihat kondisi persaingan yang semakin melejit, setiap bisnis ritel modern perlu lebih memperhatikan dan meningkatkan keunggulan yang terdapat didalam bisnisnya untuk bisa memperhatikan terhadap hajat konsumen, sehingga pebisnis harus bisa mampu memaksimalkan kinerja dengan cara memunculkan inovasi ataupun keunikan yang dimiliki pelaku bisnis. Begitu pula dalam dunia bisnis yang wajib mempertahankan konsistensinya dengan cara memprogreskan bisnisnya tersebut dengan cara melakukan inovasi.

Moderisasi menimbulkan banyak hal baru, dimulai dengan bermunculannya ide-ide inovasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Komoditas yang tidak luput disentuh oleh inovasi adalah komoditas *fashion* atau pakaian. Komoditas *fashion* terus tumbuh dan berkembang sangat pesat dari tahun ketahun untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *fashion* merupakan komoditas yang dapat dikatakan sebagai kebutuhan primer karena digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis *fashion* dituntut harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta harus dapat terus melakukan inovasi dan mengikuti tren *fashion* terkini agar dapat tetap bertahan dan bersaing pada industry *fashion*.

Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi dunia usaha, khususnya usaha pakaian karena jumlah penduduknya yang terus bertambah. Permintaan untuk memenuhi kebutuhan akan produk pakaian setiap tahun meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Menurut Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), tingkat pertumbuhan penduduk Indonesia mencapai 1,49 %. Hal tersebut dikarenakan pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh manusia. Besarnya kebutuhan akan produk pakaian menjadi peluang bagi perusahaan untuk memproduksi pakaian bagi konsumen di Indonesia. Melihat besarnya peluang pasar yang ada industry pakaian di Indonesia semakin berkembang dan beragam dalam memenuhi kebutuhan akan pakaian.

Kalangan anak muda saat ini banyak toko-toko yang menyediakan barang-barang tersebut sering disebut dengan nama lain yaitu distro. Distro adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau diproduksi sendiri. Distribution Store atau yang lebih dikenal dengan distro, merupakan perwujudan dari konsep DIY (*Do It Yourself*) yaitu suatu konsep untuk melakukan segala sesuatunya secara sendiri dan mandiri. Usaha Distro ini banyak dirintis oleh kalangan anak muda yang ingin mengapresiasi kreatifitas mereka melalui produk yang mereka hasilkan. Distro pada umumnya merupakan industri kecil menengah (IKM) yang bergerak di bidang distribusi penjualan di bawah brand sendiri Distro ini menyediakan berbagai macam produk seperti T-shirt, celana jeans, jaket, topi dan dompet dan merchandise lainnya, pada produk distro dibuat dengan sistem *limited edition* (jumlahnya terbatas) untuk menjaga keeksklusifitasannya dimana konsep rancangan desain produk yang dijual banyak mengambil unsur-unsur gaya hidup, hobi, musik, *art design* yang disesuaikan dengan target pasarnya yaitu kalangan anak muda. Dalam segmen pasar anak muda semangat untuk tampil beda cukup menonjol. Selera anak muda yang beragam dan 3 ingin tampil lain dari yang lain menyuburkan bermunculan berbagai desain pakaian dan aksesorisnya. Hal ini juga didorong kreatifitas dari anak muda itu sendiri untuk menciptakan kebutuhan yang sesuai dengan selera konsumen.

Melihat peluang akan berhasilnya konsep distro tersebut, membuat banyak orang tertarik untuk membuatnya yang menyebabkan pertumbuhan distro ini menjadi semakin cepat. Beberapa distro menjual barang yang hampir sama dengan pesaingnya, akan tetapi setiap distro tersebut tetap memiliki ciri khas dan variasi produk sendiri. Dengan bervariasinya produk yang ditawarkan tersebut membuat konsumen lebih selektif dalam memilih suatu produk. Kondisi demikian merupakan tantangan bagi perusahaan untuk berlomba menciptakan berbagai produk dan jasa yang di nilai berguna yang sesuai dengan selera dan daya beli konsumen. Oleh karena itu dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya.

Minat beli ulang menurut Hasan (2018:131) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukannya dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Minat beli ulang berkaitan dengan kepuasan konsumen pada suatu barang atau jasa yang mereka konsumsi. Minat beli ulang menurut Awi & Chaipoopirutana (2014) faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada tujuh faktor sebagai berikut : kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, *Perceived Value* dan harga.

Salah satu distro yang sudah dikenal di Kota Sungai Penuh adalah Distro Agung, Jl. Proklamasi, RT.01 Sungai Penuh. Distro Agung adalah toko distro yang berbasis di Sungai Penuh, Jambi. Produk yang dijual meliputi, *longtees, hoodie, tees, snap back, back pack, pants, shirt, shock, parka, bomber dan bucket hat*. Produk yang ditawarkan ini dibuat dengan konsep-konsep baru, desain yang segar dan karakter tanpa mengurangi kualitas dari segi bahan, sablon, dan bordir. Berdasarkan data penjualan Distro Agung dari tahun 2016 – 2020, maka penjualan Distro Agung adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Data Penjualan Distro Agung Sungai Penuh Tahun 2016-2020

No	Tahun	Jumlah (Rp)	Kenaikan
1	2016	85.275.000,00	-
2	2017	83.625.000,00	-1,93
3	2018	79.259.850,00	-5,22
4	2019	76.579.852,00	-3,38
5	2020	72.568.950,00	-5,24
Rata-rata		79.461.730,00	-3,15

Sumber : Bagian Penjualan Distro Agung (2021)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan pakaian pada Distro Agung dari tahun 2016 – 2020 rata-rata menurun sebesar 3,15% dengan penurunan terbesar pada tahun 2020 yaitu 5,24%. Penurunan tersebut disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adanya distro pesaing di sekitar Jl. Proklamasi, RT.01 Sungai Penuh. Konsumen biasanya lebih jeli dalam membeli suatu produk, produk yang harganya lebih murah dan kualitasnya lebih bagus akan dibeli konsumen serta pelayanan yang baik menjadi kepuasan bagi konsumen ketika melakukan pembelian sehingga pembeli berminat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan adanya persaingan tersebut menimbulkan banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang disenanginya. Pada Distro Agung Sungai Penuh minat beli ulang dipengaruhi oleh *Perceived Value*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sebagai hasil yang dibandingkan sendiri oleh pelanggan tersebut antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dilakukan dengan biaya yang dikeluarkan. Hanya konsumen yang dapat menilai apakah suatu barang atau jasa memberikan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen tersebut. Persepsi nilai atau *Perceived Value* merupakan selisih antara manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk bisa mendapatkan dan menggunakan produk itu. Menurut Kotler dan Keller (2012:147) *Customer-Perceived Value* (CPV) adalah selisih antara evaluasi pelanggan dari semua manfaat yang dirasakan dan semua biaya yang di keluarkan. Persepsi konsumen tentang produk pada Distro Agung yaitu konsumen berpersepsi produk yang dijual tidak sesuai dengan apa yang diharapkan.

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Keterlibatan kepuasan pelanggan digunakan untuk mengetahui kontribusinya dalam meningkatkan minat pembelian pelanggan. Minat beli berkaitan dengan kecenderungan sikap pelanggan untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan sebelum merencanakan pembelian terhadap produk atau jasa. Pelanggan yang memiliki ketertarikan terhadap produk atau layanan yang diberikan akan cenderung meningkatkan atensi untuk melakukan pembelian. Minat beli yang meningkat berguna untuk keberhasilan perusahaan mencapai tujuan. Karyawan Distro Agung melayani konsumen dengan kurang ramah dan tidak menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk.

Menurut Sunyoto (2015:140). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Kepuasan konsumen merupakan hasil yang dirasakan dari membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang secara terus menerus dimana sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Semakin puasny konsumen maka akan semakin sering juga konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan demikian perusahaan akan mendapatkan konsumen yang setia dimana konsumen yang setia tersebut bisa dijadikan sandaran kehidupan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Mengacu pada tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Perceived Value*, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Distro Agung Sungai Penuh. Dalam penelitian ini dikarenakan jumlah populasi yang banyak dan tidak diketahui. Sampel yang diambil adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Distro Agung Kota Sungai Penuh selama masa waktu penelitian atau batas minimal yaitu 80 didapat dari 20 x jumlah variabel dalam penelitian ini. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode accidental sampling yaitu pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan munculdiobjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji hipotesis dapat menggunakan uji t. Dengan tingkat signifikan untuk uji dua arah 5% (0,05) dan jumlah responden 86 orang, maka didapat ttabel adalah $df = n-k-1$ ($86-3-1 = 82$), sehingga diperoleh $ttabel = 1,98932$. Sehingga didapatkan uji hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. Pengaruh *Perceived Value* (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan pada tabel 4.14 dapat dianalisis, *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,780 > 1,98932$) serta dengan nilai signifikan *Perceived Value* = $0,000 < 0,05$). Artinya H diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Value* terhadap minat beli ulang pada Distro Agung Kota Sungai Penuh.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan pada tabel 4.14 dapat dianalisis, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,473 > 1,98932$) serta dengan nilai signifikan kualitas pelayanan = $0,016 < 0,05$). Artinya H diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Distro Agung Kota Sungai Penuh.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan pada tabel 4.14 dapat dianalisis, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,868 > 1,98932$) serta dengan nilai signifikan kepuasan konsumen = $0,005 < 0,05$). Artinya H diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Distro Agung Kota Sungai Penuh. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Arfiani Bahar & Herman Sjahrudin (2015), Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. Hasil penelitian Kualitasproduk dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang nyata terhadap minat beli ulang.

Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen (X3) terhadap minat beli ulang (Y) pada Distro Agung Kota Sungai Penuh. Maka didapat $df_1=3$ $df_2=n-k-1$ ($86-3=82$), sehingga diperoleh $F_{tabel} = 2,715937$ dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05.

Hasil uji F tersebut diatas hasil olahan dan melalui SPSS 24, bahwa didapat nilai F_{hitung} lebih besar dar F_{tabel} yang dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 122,975 dan F_{tabel} 3,106507 maka persamaan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($122,975 > 3,106507$) dan signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_4 diterima, jadi dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh simultan terhadap minat beli ulang pada Distro Agung Kota Sungai Penuh.

1. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan uji hipotesis uji t dapat dianalisis, *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,780 > 1,98932$) serta dengan nilai signifikan *Perceived Value* = $0,000 < 0,05$).

Hasil ini sejalan dengan penelitian, Mukarromah (2019), Pengaruh *Perceived Value* terhadap purchase intentions dimediasi Customer satisfaction. *Perceived Value* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap repurchase intention konsumen sehingga semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen atas produk, maka akan meningkatkan pembelian ulang konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan uji hipotesis uji t dapat dianalisis, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,473 > 1,98932$) serta dengan nilai signifikan kualitas pelayanan = $0,016 < 0,05$.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian, Brian Ramaputra (2017), Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang). Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang secara parsial. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh cukup besar terhadap minat beli ulang.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan uji hipotesis uji t dapat dianalisis, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, ini dapat dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,868 > 1,98932$) serta dengan nilai signifikan kepuasan konsumen = $0,005 < 0,05$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Arfiani Bahar & Herman Sjahrudin (2015), Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. Hasil penelitian Kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang nyata terhadap minat beli ulang.

4. Pengaruh *Perceived Value*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Dari hasil uji F tersebut diatas, bahwa didapat nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yang dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 122,975 dan F_{tabel} 3,106507 maka persamaan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($122,975 > 3,106507$). Besaran pengaruh sebesar 81,8% antara *Perceived Value* (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen (X3) terhadap minat beli ulang pada Distro Agung Kota Sungai Penuh, sedangkan 18,2% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil maka dapat disimpulkan sebagai bahwa secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh signifikan antara *Perceived Value* (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen (X3) terhadap minat beli ulang pada Distro Agung Kota Sungai Penuh. Pengaruh *Perceived Value* (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Value* terhadap minat beli ulang pada Distro Agung Kota Sungai Penuh. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Distro Agung Kota Sungai Penuh. Pengaruh Kepuasan Konsumen (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Distro Agung Kota Sungai Penuh. *Perceived Value*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh simultan terhadap minat beli ulang pada Distro Agung Kota Sungai Penuh. 81,8% kontribusi besaran pengaruh secara simultan antara *Perceived Value* (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen (X3) terhadap minat beli ulang pada Distro Agung Kota Sungai Penuh, sedangkan 18,2% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar penelitian ini, 37,5% kontribusi besaran pengaruh *Perceived Value* terhadap minat beli ulang pada Distro Agung Kota Sungai Penuh, 22,4% kontribusi besaran pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Distro Agung Kota Sungai Penuh, dan 26,3% kontribusi besaran pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Distro Agung Kota Sungai Penuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfiani Bahar dan Herman Sjahrudin. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. Jurnal Organisasi Dan manajemen Volume 3 (September, 2015).
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Prosedur Pendekatan Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Brian Ramaputra. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang). Diponegoro Journal Of Social And Political Science Tahun 2017, Hal 1- 8[http://ejournals1.undip.ac.id/index.p hp/](http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/)
- Hasan, Ali. 2018. Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2016. Marketing Management. Global Edition. England : Pearson Education Limited.
- Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sumarwan, Ujang. 2002. Perilaku Konsumen, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2015. Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta: CAPS
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi 2, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran.Edisi 4, Andi Offset. Yogyakarta