
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ROTI DIAN JAYA NGANJUK**

Dewi Setia Wardani ^a, Diana Ambarwati ^b, Udik Jatmiko ^c

^aManajemen, Dewiwardani270@gmail.com Universitas Islam Kediri

^bManajemen, dianaambarwati@uniska-kediri.ac.id Universitas Islam Kediri

^cManajemen, udikjatismiko@uniska-kediri.ac.id Universitas Islam Kediri

Abstract

This study aims to explain how much influence product quality, trust, service quality has on purchasing decisions at Dian Jaya Nganjuk Bakery. The population in this study are consumers who purchase bakery products at the Dian Jaya Nganjuk Bakery in June 2022, while the total population that will be sampled is 80 consumers. The sampling procedure used is accidental sampling and the analytical method used in this study is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, R² test, t-test, and also f-test. The results obtained after carrying out the test using SPSS 16.0 are that the quality of the product affects purchasing decisions with a sig value of 0.044 < 0.05. Trust affects purchasing decisions with a total of sig 0.039 < 0.05. Service quality affects purchasing decisions with a total of sig 0.020 < 0.05. Product quality, trustworthiness, and service quality simultaneously influence purchasing decisions with a total sig 0.000 < 0.05.

Keywords : product quality, trust, service quality, purchasing decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh kualitas produk, kepercayaan, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Roti Dian Jaya Nganjuk. Populasi dalam studi ini yakni konsumen yang melakukan pembelian produk roti pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk pada bulan juni 2022, adapun total populasi yang akan dijadikan sampel sejumlah 80 konsumen. Tata cara pengambilan sample yang dipakai yakni *sampling accidental* dan juga metode analisa yang digunakan didalam studi ini yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji R², uji-t, dan juga uji-f. Hasil yang diperoleh sesudah melaksanakan pengujian mengenakan SPSS 16.0 ialah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai sig 0,044 < 0,05. Kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian dengan total sig 0,039 < 0,05. Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian dengan total sig 0,020 < 0,05. Kualitas produk, kepercayaan,serta kualitas pelayanan mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan total sig 0,000 < 0,05.

Kata kunci : kualitas produk, kepercayaan, kualitas pelayanan, keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

Persaingan didalam dunia usaha makanan khususnya untuk usaha sejenis roti semakin ketat. Dalam proses persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha harus dapat membuat *planning* pemasaran yang kreatif dan inovatif sehingga produk yang dipasarkan dapat bersaing dengan kompetitor yang mempunyai produk sejenis. Pelaku bisnis di bidang makanan harus memperhatikan produk atau jasa yang ditawarkan mempunyai keunggulan kompetitif dari setiap produk yang dipasarkan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. “Keputusan pembelian merupakan prosedur penggabungan yang dipakai buat mengombinasikan pemahaman guna mencoba 2 ataupun lebih sikap alternative serta memilah satu antara lain.” (Peter dan Olson 2013 dalam Indrasari, 2019:70). Untuk dapat meningkatkan pembelian, pelaku usaha harus memperhatikan beberapa aspek diantaranya mutu produk, kepercayaan, dan juga kualitas pelayanan.

Kualitas produk ialah salah satu yang mempengaruhi putusan pembelian, pendapat Kotler serta Keller (2016:164) yakni “Kualitas produk merupakan kapasitas yang dimiliki oleh suatu produk dalam membagikan suatu kinerja ataupun hasil yang cocok bahkan melampaui yang diinginkan oleh konsumen”. Sebuah perusahaan dapat lebih unggul dari pesaing atau kompetitornya apabila perusahaan memberikan mutu produk yang bagus. Mutu dari setiap produk yang dipasarkan bisa membentuk kepercayaan bagi konsumen terhadap produk yang dijual. “Kepercayaan konsumen ialah keseluruhan pemahaman yang dimiliki konsumen serta seluruh simpulan yang dibentuk oleh konsumen mengenai atribut, objek, serta kegunaan dari suatu produk” (Mowen dan Minor, 2012:312). Dalam menjalankan suatu usaha, pelaku usaha harus mampu meyakinkan dan mempengaruhi konsumen untuk membangun suatu kepercayaan terhadap

produk yang dimiliki oleh perusahaan agar setiap konsumen memiliki sudut pandang yang baik terhadap perusahaan maupun produk yang dijual oleh pelaku usaha.

Disisi lain, dalam hal meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan salah satu bagian yang wajib diperhatikan ialah mutu pelayanan. “Kualitas pelayanan merupakan totalitas yang mencakup keunggulan serta karakteristik dari jasa ataupun produk yang menunjang kapasitasnya dalam memberikan pelayanan serta kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung” (Kotler dan Armstrong dalam Indrasari, 2019:61). Dengan membagikan mutu pelayanan yang cocok dengan keinginan konsumen, akan memberikan persepsi yang mengarah ke keputusan pembelian menjadi lebih tinggi.

Toko Roti Dian Jaya Nganjuk merupakan usaha yang bergerak dibidang makanan, khususnya usaha dalam pembuatan roti. Pada waktu peneliti melakukan observasi di Toko Roti Dian Jaya ngajuk terdapat beberapa masalah mengenai kualitas produk. Kualitas produk ditentukan oleh keberagaman jenis produk yang dihasilkan pada waktu proses produksi, tetapi pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk keberagaman produk roti yang dihasilkan kurang begitu banyak. Toko Roti Dian Jaya Nganjuk dalam proses produksi kurang memperhatikan mutu bahan baku yang dipakai didalam prosedur membuat roti, hal ini mengakibatkan produk roti yang dihasilkan cacat atau tidak sesuai dengan standar layak jual oleh karena itu keberagaman produk yang ditawarkan di Toko Roti Dian Jaya Nganjuk kurang begitu banyak.

Tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Roti Dian Jaya Nganjuk masih rendah. Hal ini dikarenakan adanya perasaan ragu-ragu saat konsumen memutuskan untuk membeli produk dari Toko Roti Dian Jaya Nganjuk, karena pada waktu konsumen akan melakukan pembelian tidak ada tester untuk setiap produk yang ditawarkan dan kurangnya informasi yang diberikan oleh pelayan yang bekerja di Toko Roti Dian Jaya Nganjuk mengenai beberapa produk di pasarkan. Hal ini menjadikan konsumen merasa bimbang dalam melakukan pembelian, karena produk yang akan di beli dari Toko Roti Dian Jaya Nganjuk apakah sesuai dengan ekspektasi konsumen atau tidak.

Toko Roti Dian Jaya Nganjuk dalam pembentukan sikap karyawan dirasa kurang dapat memberikan kesan yang positif. Karyawan pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk kurang dapat memberikan pelayanan yang prima, pemberian informasi yang dibutuhkan konsumenpun dirasa kurang dapat tersampaikan dengan baik. Hal tersebut yang menjadikan kurangnya kualitas pelayan pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk dalam memberikan pelayan kepada konsumen yang melakukan pembelian produk roti. Bantuan yang disampaikan oleh karyawan yang bekerja di Toko Roti Dian Jaya Nganjuk masih kurang, misalnya karyawan masih berikap acuh terhadap konsumen yang datang membeli produk roti serta karyawan kurang perhatian kepada konsumen yang sedang membutuhkan bantuan dari karyawan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Mutu atau kualitas ialah kondisi yang berhubungan mengenai produk sehingga dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam membeli produk. Mutu atau kualitas mempunyai pengaruh secara langsung pada kinerja dari jasa maupun produk yang didapatkan. Pendapat Kotler dan Keller (2016:164), mengemukakan “Kualitas produk merupakan keahlian sesuatu produk dalam membagikan suatu kinerja ataupun hasil yang cocok apalagi melebihi dari apa yang di idamkan konsumen.” Mutu produk mempunyai beberapa indikator yang dikemukakan oleh Mullins *et al* dalam Indrasari (2019:33) meliputi *performance* (kinerja), karakteristik sebuah produk dapat memenuhi spesifikasi, *durability* (ketahanan), *reliability* (kehandalan), *features* (kelebihan), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (kesan kualitas).

“Kepercayaan adalah seluruh wawasan yang dipunyai dari konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya” (Priansa, 2017:116). Sedangkan pandangan Barnes dalam Malau (2017:301), “Keyakinan ialah kemauan seseorang menciptakan keinginan terhadap hubungan pertukaran. Keyakinan seseorang bahwa dari relasinya akan mendapatkan apa yang diharapkan serta dapat dipercaya dan hal ini disebut dengan kepercayaan”. Keyakinan dari pengalaman konsumen atau pembeli yang didasarkan kepercayaan mengenai suatu produk serta memiliki kegunaan atau manfaat dari produk yang sudah pernah digunakan (Sudaryono, 2016:68).

“Mutu pelayanan ialah totalitas dari keistimewaan serta karakteristik dari produk ataupun jasa yang mendukung kemampuannya buat memuaskan kebutuhan secara langsung ataupun tidak langsung” (Kotler dan Armstrong dalam Indrasari, 2019:61). memberikan pelayanan yang berkualitas memiliki peran yang cukup penting dalam memberikan rasa puas. Dengan memaksimalkan berkualitas jasa atau produk yang ditawarkan, maka rasa puas yang didapatkan oleh seseorang akan semakin meningkat. Menurut Lupioyadi (2011) dalam Indrasari (2019:62), “Kualitas pelayanan ialah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas pelayanan yang benar-benar didapatkan”. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam Indrasari (2019:64) indikator kualitas pelayanan meliputi kehandalan, kesadaran, perhatian, serta ketepatan.

“Keputusan pembelian ialah tahapan yang dipakai konsumen didalam melakukan pembelian jasa/produk yang dirasa cocok untuk digunakan/dikonsumsi (Indrasari, 2019:70). Sebelum memutuskan dalam membeli jasa/produk yang diujakan tentunya calon pembeli terlebih dahulu mengevaluasi hal-hal yang bertautan mengenai produk/jasa yang hendak dibeli. Indikator keputusan pembelian Indrasari (2019:75) yakni kemandirian membeli sehabis mengenali data produk, memutuskan membeli sebab merk yang sangat disukai, membeli sebab terdapatnya desakan kemauan dari diri sendiri, membeli sebab memperoleh saran dari orang lain.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Agar riset yang dilakukan terstruktur serta sesuai dengan tujuan yang dikehendaki, peneliti memakai pengamatan kuantitatif. Populasi didalam pengkajian ini ialah konsumen yang melakukan pembelian di Toko Roti Dian Jaya Nganjuk sedangkan total sampel sebanyak 80 konsumen. Cara pengambilan sampel memakai *sampling Accidental*. Adapun rumus yang dipakai didalam mengambil sampel didalam penelitian ini ialah dengan memakai rumus Maholtra. Teknik dalam mengumpulkan data yang dipakai ialah observasi, interview (wawancara), kuesioner atau angket, pustaka atau literatur. Metode studi data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (Uji normalitas, uji linieritas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas), uji regresi linier berganda, uji-t, uji-f, uji koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	r-hitung	Sig.
Kualitas Produk	0,634	0,000
	0,597	0,000
	0,690	0,000
	0,503	0,000
	0,700	0,000
	0,685	0,000
	0,520	0,000
	0,562	0,000
Kepercayaan	0,603	0,000
	0,578	0,000
	0,660	0,000
	0,716	0,000
	0,679	0,000
	0,463	0,000
	0,638	0,000
	0,603	0,000
Kualitas Pelayanan	0,464	0,000
	0,561	0,000
	0,582	0,000
	0,560	0,000
	0,639	0,000
	0,627	0,000
	0,655	0,000
	0,664	0,000
Keputusan Pembelian	0,527	0,000
	0,653	0,000
	0,500	0,000

	0,431	0,000
	0,618	0,000
	0,522	0,000
	0,730	0,000
	0,717	0,000

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Bersumber dari tabel diatas menyatakan seluruh item pernyataan mempunyai nilai signifikansi dibawah 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kualitas produk	0,771
Kepercayaan	0,770
Kualitas Pelayanan	0,736
Keputusan Pembelian	0,735

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Tabel 6 didapati tiap objek mempunyai jumlah *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga seluruh variabel *reliable* atau dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Asymp.Sig (2-tailed)</i>
Kualitas produk	0,109
Kepercayaan	0,203
Kualitas pelayanan	0,455
Keputusan pembelian	0,349

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Nilai signifikansi *Asymp.Sig* untuk keempat variabel mempunyai nilai residual > 0,05 sehingga keterangan data berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 4 Hasil Linearitas

Variabel	<i>Deviation From Linearity</i>
Kualitas produk	0,736
Kepercayaan	0,535
Kualitas pelayanan	0,367

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Dapat dijelaskan nilai *Deviation From Linearity* > 0,05 sehingga ketiga variabel X memiliki hubungan linieritas terhadap variabel Y.

Uji Multikolinieritas

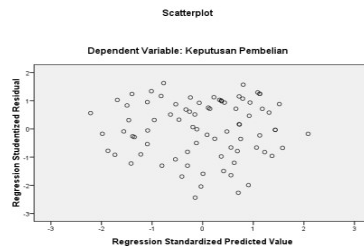
Tabel 5 Uji multikolinieritas

Variabel	VIF
Kualitas produk	1,856
Kepercayaan	2,447
Kualitas pelayanan	2,154

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Dari hasil diatas dapat diuraikan tidak terjadi multikolinieritas diketahui total VIF < 10.

Uji Heterokedastisitas



Sumber : Output SPSS 16.0, 2022

Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Diketahui ilustrasi diatas rintik- rintik menyebarkan pada atas serta bawah nilai 0 di sumbu Y. Sehingga tidak ada kejadian heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Regresi (B)
Konstantan (a)	7,478
Kualitas produk	0,205
Kepercayaan	0,252
Kualitas pelayanan	0,285

Sumber : data diolah peneliti, 2022.

Dari hasil tabel 6 diinterpretasikan yaitu (1) Konstanta (a) = 10,752 berarti apabila kualitas produk, kepercayaan, serta kualitas pelayanan tidak mengalami kenaikan atau perubahan maka besarnya keputusan pembelian sebesar 7,478 satuan. (2) X1 (b1) = 0,205 berarti apabila kualitas produk naik senilai 1 satuan, jadi keputusan pembelian juga akan ada kenaikan dengan total 0,205 satuan (3) X2 (b2) = 0,252 artinya jika kepercayaan naik sebanyak 1 satuan, jadi keputusan pembelian juga akan mendapat kenaikan sejumlah 0,252 satuan. (4) X3 (b3) = 0,285 artinya jika kualitas pelayanan naik sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan ada kenaikan dengan total 0,285 satuan.

Uji t

Tabel 7 Hasil Uji-t (secara parsial)

Variabel	Nilai Sig.t	Keterangan
Kualitas produk	0,044 < 0,05	Ha ₁ di terima Ho ditolak
Kepercayaan	0,039 < 0,05	Ha ₂ di terima Ho ditolak
Kualitas pelayanan	0,020 < 0,05	Ha ₃ di terima Ho ditolak

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Bersumber pada tabel 7 dapat diuraikan satu persatu untuk masing-masing hipotesis (1) nilai probabilitas (sig) kualitas produk (X₁) terbilang 0,044 < 0,05. Sehingga kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara sendiri-sendiri. (2) Nilai probabilitas (sig) kepercayaan (X₂) sejumlah 0,039 < 0,05. Dijelaskan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian secara sendiri-sendiri. (3) Nilai probabilitas (sig) kualitas pelayanan (X₃) sejumlah 0,020 < 0,05. Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian secara sendiri-sendiri. .

Uji F

Tabel 8 Hasil Uji-f (secara simultan)

Sig-f	Keterangan
0,000 < 0,05	Ha ₄ diterima Ho ditolak

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Dari tabel 8 dijelaskan kualitas produk, kepercayaan, serta kualitas pelayanan secara sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji (R²)

Nilai Korelasi (R)	Nilai (R ²)
0,694	0,481

Sumber : data diolah peneliti, 2022

Dari tabel 9 nilai R^2 memperoleh jumlah total 0,481 dapat diuraikan keputusan pembelian pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk dipengaruhi kualitas produk, kepercayaan, kualitas pelayanan sebanyak 48,1% sementara sisa 51,9% di pengaruhi dari variabel yang di teliti.

4.2 Pembahasan

Pengaruh Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk

Hasil hitung yang pertama didapatkan taraf sig senilai $0,044 < 0,05$. Adanya kaitan signifikansi kualitas produk (X_1) pada keputusan pembelian di Toko Roti Dian Jaya Nganjuk menunjukkan bahwa dengan memberikan kualitas produk roti yang sesuai dengan standar layak jual serta mutu produk roti yang cocok dengan keinginan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk roti pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk. Mutu atau kualitas dari setiap produk yang dipasarkan lebih ditingkatkan dengan memberikan kualitas dari segi rasa roti, tekstur dapat mempengaruhi konsumen tertarik melangsungkan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk

Hasil hitung selanjutnya yang sudah dilakukan didapatkan total sig senilai $0,039 < 0,05$. Terdapat kaitan signifikansi antara kepercayaan (X_2) mengenai. keputusan pembelian di Toko Roti Dian Jaya Nganjuk menunjukkan apabila konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi mengenai produk roti yang dipasarkan Toko Roti Dian Jaya Nganjuk, dengan memberikan keunggulan pada produk roti yang dipasarkan serta Toko Roti Dian Jaya ngajuk mempunyai reputasi yang baik di kalangan konsumen hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen didalam memutuskan pembelian produk roti di Toko Roti Dian Jaya Nganjuk.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk

Hasil hitung selanjutnya didapatkan taraf sig $0,020 < 0,05$. Terdapat ikatan yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_3) dengan keputusan pembelian di Toko Roti Dian Jaya Nganjuk menunjukkan bahwa apabila kualitas karyawan dalam memberikan pelayanan untuk calon pembeli dengan bersikap sopan, ramah, serta humbel pada saat konsumen melakukan pembelian maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan sehingga hal ini dapat meningkatkan jumlah pembelian produk roti yang dijajakan.

Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk

Hasil pengujian secara simultan di peroleh hasil ialah secara bersama- sama mutu produk, kepercayaan, dan mutu pelayanan mempunyai berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Responden umur 17 s/ d diatas 40 tahun sepakat dengan produk yang disantap cocok dengan kebutuhan, harapan, dan produk kerap dibeli. segala responden 17 s/ d diatas 40 tahun pula sepakat dengan wujud kemasan yang diminati konsumen, model kemasan yang berbeda dari kemasan yang lain, serta dalam kemasan ada kesesuaian warna kemasan yang nikmat ditatap mata. Responden umur tersebut pula sepakat dengan produk yang disantap nyaman serta halal, produk nampak mempunyai kelebihan dibanding dengan produk lain, produk bisa dihandalkan dari segi rasa serta manfaat, produk tidak cacat ataupun rusak pada produk itu sendiri ataupun kemasan, produk dibuat dari bahan yang nyaman serta tahan lama, pelayanan yang terbaik yang diberikan produsen dan produk terkesan bermutu (Ambarwati, 2016).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengamatan dapat ditarik simpulan serta saran yang diberikan kepada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk ialah Toko Roti Dian Jaya Nganjuk harus lebih meningkatkan mutu atau kualitas produk roti yang dipasarkan dengan memperhatikan estetika produk roti yang berhubungan dengan tampilan produk yang diamati dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk. Dalam hal ini bahan baku yang dipakai didalam membuat produk roti harus mempunyai kualitas yang bagus sehingga dapat memperoleh produk roti yang memiliki cita rasa roti yang enak dan memiliki tekstur roti yang lembut sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian.

Toko Roti Dian Jaya Nganjuk harus dapat membentuk kepercayaan konsumen agar konsumen tetap membeli produk roti yang dipasarkan. Dalam membentuk kepercayaan konsumen Toko Roti Dian Jaya Nganjuk dapat memberikan tester untuk setiap produk roti yang dipasarkan sehingga konsumen memiliki kepercayaan bahwasannya produk roti yang dipasarkan Toko Roti Dian Jayan Nganjuk memiliki rasa yang enak. Kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan dapat meningkatkan jumlah pembelian.

Karyawan yang bekerja pada Toko Roti Dian Jaya Ngajuk harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan memberikan kinerja pelayanan seperti kesediaan karyawan dalam

menolong konsumen yang memerlukan dorongan, karyawan membagikan pelayanan yang baik cocok dengan yang dijanjikan, keramahan karyawan dalam membagikan pelayanan kala konsumen berbelanja, dan mencermati kebutuhan konsumen dengan serius. Dengan memberikan kualitas pelayanan saat konsumen melakukan pembelian produk roti diharapkan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh setiap karyawan sehingga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, D. (2016). Analisis Kepuasan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Rasa, dan Merek Dagang Pada Produk Makanan Minuman Kota Kediri. *Jmk*, 1(3), 206–222.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pertama). Unitomo Press.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management 15th*. Prentice Hall, inc.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi*. Alfabeta.
- Mowen dan Minor. (2012). *Perilaku Konsumen (Jilid 1)*. Edisi 5. Erlangga.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi 1. Andi.