

ANALISIS BAURAN PEMASARAN 4P's PADA KEPUTUSANDAN KEPUASAN PEMBELIAN TERHADAP MINATBELI ULANG DAN LOYALITAS PELANGGANSTUDI KASUS PADA UKM KULINER WARDOM PAK ATO

Rabiah Rahma Dhani¹, Sumitro², Zulkifli Musannif Efendi Siregar³

¹Manajemen, Universitas Labuhanbatu, rabiահrahmadhani23@gmail.com

²Manajemen, Universitas Labuhanbatu, sumitro@ulb.ac.id

³Manajemen, Universitas Labuhanbatu, zulkiflimusannipefendi@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of 4p's marketing mix on purchasing decisions and satisfaction and its impact on repurchase interest and customer loyalty in the case study of Wardom Pak Ato's Culinary UKM. The population in this study are consumers who buy at Warung Indomie Pak Ato located in Ujung Bandar, Kec. Rantau Selatan. This research used a research instrument in the form of a questionnaire with a total sample of 100 respondents. Sampling in this study using accidental sampling (Accidental Sampling) which is part of sampling non-probability (Non-Probability Sampling). The feasibility test of the research instrument as well as descriptive analysis of the characteristics of the respondents used version 22 of the software SPSS (Statistical Package for the Social Science). While the data analysis technique used the path analysis model with the help of software SmartPLS version 3.0.

Keywords: *4p's marketing mix (product, price, location and promotion), purchase decision, purchase satisfaction, repurchase interest, customer loyalty.*

Pendahuluan

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja, berperan dalam proses pemerataan serta peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan mewujudkan stabilitas nasional. Banyaknya UKM yang ada di Kabupaten Labuhanbatu menyebabkan persaingan bagi para pelaku usaha sehingga setiap pelaku usaha dituntut agar lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran untuk bisa memenangkan persaingan yang dihadapi.

Strategi pemasaran sebaiknya mengarah pada konsep menimbulkan kesetiaan konsumen yang diawali dengan minat pembelian ulang untuk setiap produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha tersebut. Selain memiliki strategi pemasaran yang baik, setiap pelaku usaha dituntut untuk dapat memahami perilaku konsumen seperti mengetahui apa yang dibutuhkan serta apa yang diinginkan oleh konsumen. Saat kita telah memahami perilaku konsumen, maka tujuan perusahaan untuk dapat mencapai keuntungan semaksimal mungkin akan mudah untuk dicapai.

Produk, harga, lokasi dan promosi merupakan hal yang paling sering dibandingkan oleh konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli produk ataupun menggunakan jasa. Kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapan konsumen mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Begitu pula dengan harga, produk atau jasa yang dibandrol dengan harga yang tinggi biasanya menggambarkan kualitas yang tinggi pula. Selain itu, lokasi usaha yang strategis, mudah dijangkau dan berada dipusat keramaian akan lebih mudah untuk mendapatkan konsumen. Promosi

yang menarik akan membuat konsumen tertarik sehingga mereka datang dan melakukan pembelian.

Variabel yang digunakan dalam penelitian merupakan strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi sikap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Adhiimsyah Luthfi & Septin Ayu (2017) dengan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian dari Elpawati, dkk. (2019), dengan hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan konsumen.

Kajian Pustaka

Penelitian Terdahulu

Luthfi & Hapsari (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Green Tegal Gede Residence. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari produk, harga, promosi, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Elpawati et al., (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Teh Walini di Industri Hilir Teh PT. Perkebunan Nusantara VIII Bandung. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara parsial kualitas produk, harga dan promosi secara parsial terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Bauran Pemasaran Panadol Untuk Nyeri Kepala Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Di Jakarta Timur. Secara parsial keputusan pembelian signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar. Bahwa secara positif dan signifikan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan G. Amstrong (dalam Luthfi & Hapsari, 2017: 478) bauran pemasaran didefinisikan sebagai sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan dalam kegiatan memasarkan produk atau jasa mereka sehingga bisa menghasilkan umpan balik sesuai dengan yang diharapkan di pasar sasaran. Sedangkan menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh (dalam Noviyani & Andayani, 2019: 135) mengungkapkan bahwa “bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh pihak perusahaan secara berkesinambungan untuk mencapai tujuan pemasaran pada target pasar”. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang biasa disebut dengan 4p mencakup produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Produk (*Product*)

Menurut Lamb (dalam Luthfi & Hapsari, 2017: 478) “produk didefinisikan sebagai segala sesuatu baik yang menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran”. Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai untuk dipasarkan untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler (dalam Noviyani & Andayani, 2019: 135) produk adalah segala sesuatu yang

dapat diperjual belikan dan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. “Produk adalah segala hal yang dapat ditawarkan oleh pelaku usaha untuk diperhatikan, diminta, di cari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”(Komarudin, 2019: 179). Produk memiliki delapan dimensi seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Hamdun & Romadhani (2016: 34) yaitu :kinerja (*performance*), fitur produk (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesifications*), daya tahan (*durability*), kemampuan untuk diperbaiki (*serviceability*), estetika (*aesthetic*) dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Indikator produk yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat yang diungkapkan oleh Kotler (2016) yaitu: tampilan (*Display*), kualitas (*Quality*), jaminan (*Warranties*) dan pengembalian (*Return*).

Harga (*Price*)

Harga memberikan pengaruh yang penting sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen saat mereka membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Harini (dalam Pasharibu et al., 2018: 243) juga mengatakan bahwa “harga adalah nilai uang yang dibutuhkan seseorang untuk mendapatkan sejumlah produk dan layanan”. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Satyanegara & Setiawati, 2016: 41) harganya adalah jumlah yang dibebankan pada produk dan layanan. Menurut Pasharibu et al., (2018: 243) mendefinisikan harga sebagai faktor yang mampu mempengaruhi emosional konsumen dalam membeli produk atau layanan yang mereka inginkan. Kotler dan Armstrong (dalam Satyanegara & Setiawati, 2016: 41) menyatakan bahwa indikator untuk harga yaitu : 1) Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*), 2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas (*Quality Conformity*), 3) Daya saing Harga (*Price Competitiveness*) dan 4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat (*Suitability of Benefits*) (Sarkum & Watrianthos, 2018).

Lokasi atau Tempat (*Place*)

Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi (Kurniawati, 2018). “Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Penentuan lokasi yang tepat akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen, mendapatkan bahan-bahan mentah yang cukup, mendapatkan tenaga kerja dengan mudah, serta memungkinkan diadakannya perluasan usaha” (Pamongkas, 2018). Pengertian lokasi menurut Mianto (2018) yaitu “lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”. Menurut Mianto (2018) indikator lokasi sebagai berikut: 1) Akses (*access*), lokasi mudah dilalui atau mudah dijangkau transportasi umum. 2) Visibilitas (*visibility*), lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. 3) Lalu lintas (*traffic*), banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *implusebuying* serta kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan. 4) Tempat parkir (*parking lot*), luas dan aman untuk kendaraan roda dua dan empat (Siregar Efendi Musannip Zulkifli, Suryana, 2020).

Promosi (*Promotion*)

Menurut Lupiyoadi (dalam Usmiar & Nurhamidah, 2019: 87) “promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa”. Promosi sebagai salah satu fungsi pemasaran bertujuan untuk mengkomunikasikan program pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen atau calon konsumen sehingga terjadi proses transaksi antara pelaku usaha dengan konsumen (Hasan dalam Noviyani & Andayani, 2019: 136). Sedangkan Kotler dalam Komarudin (2019: 180), mendefinisikan promosi sebagai sekumpulan alat yang dirancang dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa dalam skala besar dan waktu yang cepat. Alat promosi (*promotion tools*) menurut Kotler (dalam Hamdun & Romadhani, 2016: 35) yaitu: periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Sedangkan indikator promosi dalam penelitian ini adalah: Promosi Media Sosial (*Social Media Marketing*) dan Promosi Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*).

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (dalam Yoesmanam, 2015: 135) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar telah membeli produk”. Sedangkan menurut Santoso & Harmoni (2016: 45) “keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian akan memberikan penjelasan mengenai bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa”. Tahapan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Hestanto Adi (2017) ialah: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Menurut Kotler and Keller (dalam Satyanegara & Setiawati, 2016: 41) indikator keputusan pembelian meliputi: pilihan produk, pilihan merek dan pilihan jumlah.

Kepuasan Pembelian

Kepuasan dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk menilai kesetiaan konsumen. Kotler dalam Hermawan (2015: 149) mendefinisikan “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan atas respon yang diberikan konsumen sebagai hasil dari evaluasi yang dirasakan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Kepuasan konsumen menurut Irawan (dalam Hamdun & Romadhani, 2016: 35) merupakan hasil akumulasi dari konsumen ketika menggunakan produk atau jasa tertentu. Kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator seperti: kualitas produk atau jasa sama seperti yang dijanjikan, konsumen mendapatkan pelayanan terbaik, kecepatan dalam menanggapi keluhan konsumen dan mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk ataupun lokasi usaha.

Minat Beli Ulang

Pengalaman pembelian dimasa lalu dapat menyebabkan terjadinya minat beli ulang. Besar kecilnya minat beli ulang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen saat menggunakan produk atau jasa tertentu. Selain itu, minat beli ulang juga dapat menggambarkan keberhasilan produk di pasar. Menurut Kotler dan Keller (dalam D. R.

Dewi et al., 2015: 5) “minat beli ulang adalah suatu tindakan yang timbul akibat respon dari objek tertentu yang memperlihatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang”.

Menurut Ali Hasan dalam Labibah (2019) indikator minat beli ulang yang digunakan dalam penelitian ialah: 1) minat transaksional maksudnya konsumen akan melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalamannya. 2) minat preferensial, konsumen membeli ulang produk atau jasa atas dasar rasa suka dari berbagai alternatif pilihan produk serta 3) minat eksploratif, konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli.

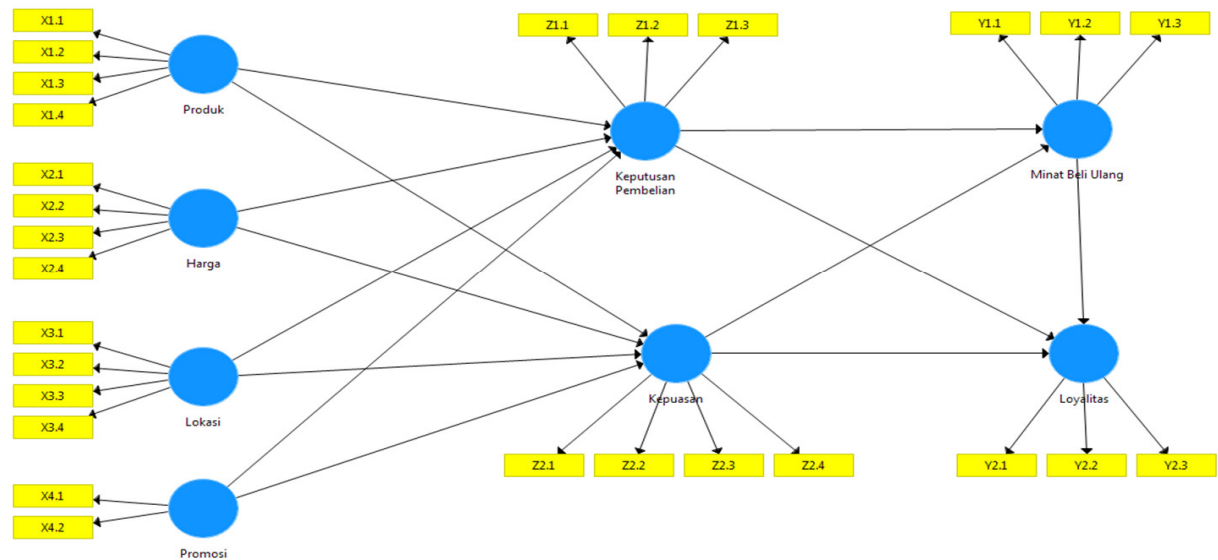
Loyalitas Pelanggan

Menurut Prayoga et al. (2015: 12) mengatakan bahwa “loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh perilaku konsumen yang menjadikan perusahaan tertentu sebagai pilihan yang pertama, berusaha untuk selalu menggunakan produk perusahaan tersebut, menceritakan hal-hal positif tentang produk dari perusahaan kepada orang lain, dan tidak akan beralih kepada pesaing.” Selain itu Hurriyati (dalam K. A. N. Dewi, 2018: 46) menyatakan bahwa “loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”

Loyalitas pelanggan dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk mengestimasi tingkat pertumbuhan penjualan suatu perusahaan. Menurut Griffin yang dialih bahasakan oleh Rusdianto, (2015: 120) indikator dari loyalitas pelanggan yaitu : membeli produk dengan berulang kali dan teratur, merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain dan memiliki komitmen yang tinggi terhadap suatu produk.

Kerangka Konseptual

Produk dengan kualitas baik, harga yang sesuai dengan kualitas, lokasi dengan posisi strategis dan promosi yang menarik dapat mempengaruhi keputusan dan kepuasan pembelian dan juga akan berdampak pada minat beli ulang serta loyalitas atau kesetiaan konsumen. Hubungan tersebut dapat digambarkan dalam skema kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber : Data Diolah, (Tahun 2020)

Gambar I. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H₁: Produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H₂: Produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian
- H₃: Harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H₄: Harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian
- H₅: Lokasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H₆: Lokasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian
- H₇: Promosi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H₈: Promosi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian
- H₉: Keputusan pembelian secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang
- H₁₀: Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H₁₁: Kepuasan pembelian secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang
- H₁₂: Kepuasan pembelian secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
- H₁₃: Minat beli ulang secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Pendekatan survei digunakan karena dalam penelitian ini banyak membutuhkan teori-teori, bukti empiris (penelitian terdahulu), fakta atau keadaan yang sebenarnya dengan penekanan adanya model struktural atau diagram jalur dari hubungan setiap variabel yang akan diteliti. Untuk selanjutnya, jenis penelitian menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dan penelitian kepustakaan (*library research*). Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui pengaruh produk, harga,

lokasi dan promosi pada keputusan dan kepuasan pembelian terhadap minat beli ulang dan loyalitas pelanggan. Populasi ialah kelompok observasi atau kelompok yang nantinya akan dilakukan pengamatan (diteliti). Dalam metodologi penelitian, populasi merupakan karakteristik dari kelompok tertentu (Pandey, 2015: 41). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Warung Indomie Pak Ato yang berlokasi di Ujuang Bandar, Kec. Rantau Selatan. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pengambilan sampel aksidental (*Accidental Sampling*) yang merupakan bagian dari pengambilan sampel non-probabilitas (*Non-Probability Sampling*). Jumlah sampel sebanyak 100 responden sudah dianggap cukup dalam melakukan penelitian kuantitatif.

Hasil dan Pembahasan

1) Hasil analisis data

1. Mengevaluasi *Outer Model* atau *Measurement Model*

a. *Convergen Validity*

Indikator dari variabel tersebut dapat dikategorikan memiliki nilai *convergen validity* yang baik apabila nilai *outer loading* > 0,7.

Tabel 1. *Outer loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Produk (X ₁)	X1.1	0,528	Tidak Valid
	X1.2	0,816	Valid
	X1.3	0,783	Valid
	X1.4	0,769	Valid
Harga (X ₂)	X2.1	0,827	Valid
	X2.2	0,884	Valid
	X2.3	0,741	Valid
	X2.4	0,747	Valid
Lokasi (X ₃)	X3.1	0,934	Valid
	X3.2	0,884	Valid
	X3.3	0,747	Valid
	X3.4	0,922	Valid
Promosi (X ₄)	X4.1	0,783	Valid
	X4.2	0,831	Valid
Keputusan Pembelian (Z ₁)	Z1.1	0,792	Valid
	Z1.2	0,896	Valid
	Z1.3	0,768	Valid
Kepuasan Pembelian (Z ₂)	Z2.1	0,702	Valid
	Z2.2	0,821	Valid
	Z2.3	0,820	Valid
	Z2.4	0,800	Valid
Minat Beli Ulang (Y ₁)	Y1.1	0,884	Valid
	Y1.2	0,872	Valid
	Y1.3	0,744	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	Y2.1	0,887	Valid
	Y2.2	0,827	Valid

	Y2.3	0,787	Valid
--	------	-------	-------

Sumber : Data Diolah, (Tahun 2020)

b. *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari variabel laten berbeda dengan variabel lainnya dan dapat dilihat dari nilai *cross loading*.

Tabel 2. Nilai *Discriminant Validity*(*Cross Loading*)

Indikator	Variabel							
	Harga	Kepuasan Pembelian	Keputusan Pembelian	Lokasi	Loyalitas	Minat Beli Ulang	Produk	Promosi
X1.2	0,543	0,486	0,386	0,241	0,402	0,375	0,798	0,307
X1.3	0,495	0,593	0,207	0,463	0,582	0,491	0,823	0,593
X1.4	0,480	0,453	0,347	0,211	0,407	0,381	0,781	0,344
X2.1	0,827	0,476	0,466	0,450	0,364	0,358	0,557	0,445
X2.2	0,884	0,640	0,530	0,446	0,463	0,526	0,564	0,506
X2.3	0,741	0,373	0,432	0,356	0,390	0,341	0,445	0,296
X2.4	0,747	0,481	0,438	0,474	0,508	0,407	0,429	0,397
X3.1	0,544	0,540	0,523	0,934	0,387	0,465	0,450	0,520
X3.2	0,463	0,531	0,454	0,884	0,332	0,498	0,317	0,432
X3.3	0,405	0,407	0,371	0,747	0,260	0,380	0,281	0,311
X3.4	0,468	0,575	0,525	0,922	0,442	0,538	0,407	0,472
X4.1	0,358	0,422	0,498	0,336	0,473	0,403	0,450	0,783
X4.2	0,478	0,491	0,541	0,469	0,283	0,342	0,459	0,831
Y1.1	0,442	0,699	0,461	0,403	0,584	0,884	0,422	0,369
Y1.2	0,513	0,696	0,527	0,374	0,657	0,872	0,509	0,344
Y1.3	0,329	0,541	0,626	0,599	0,565	0,744	0,405	0,447
Y2.1	0,455	0,483	0,604	0,435	0,887	0,605	0,517	0,369
Y2.2	0,477	0,556	0,565	0,283	0,826	0,652	0,496	0,274
Y2.3	0,412	0,480	0,583	0,313	0,787	0,548	0,507	0,492
Z1.1	0,590	0,627	0,787	0,430	0,655	0,660	0,590	0,487
Z1.2	0,495	0,593	0,899	0,463	0,582	0,491	0,823	0,593
Z1.3	0,314	0,432	0,771	0,442	0,461	0,394	0,438	0,506
Z2.1	0,593	0,701	0,547	0,411	0,405	0,495	0,355	0,502
Z2.2	0,521	0,820	0,512	0,389	0,480	0,606	0,444	0,359
Z2.3	0,465	0,821	0,499	0,371	0,553	0,690	0,493	0,418
Z2.4	0,416	0,800	0,605	0,684	0,467	0,641	0,304	0,519

Sumber : Data Diolah, (Tahun 2020)

Metode lain untuk melihat nilai *discriminant validity* yang baik atau tidak yaitu dengan melihat nilai *Average Variant Extracted*(AVE) dengan kriteria $AVE > 0,5$.

Tabel 3. *Average variant Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
Produk	0,537
Harga	0,643
Lokasi	0,765
Promosi	0,651
Keputusan Pembelian	0,673
Kepuasan Pembelian	0,620
Minat Beli Ulang	0,698
Loyalitas Pelanggan	0,696

Sumber : Data Diolah, (Tahun 2020)

c. *Composite Reliability*

Variabel dapat dikatakan reliabel apabila memenuhi kriteria *composite reliability* yang telah ditetapkan, dengan ketentuan nilai *composite reliability* $> 0,7$.

Tabel 4

Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Produk	0,819
Harga	0,877
Lokasi	0,928
Promosi	0,789
Keputusan Pembelian	0,860
Kepuasan Pembelian	0,867
Minat Beli Ulang	0,873
Loyalitas Pelanggan	0,873

Sumber : Data Diolah, (Tahun 2020)

d. *Cronbach Alpha*

Uji reliabilitas dengan melihat nilai *composite realibility* dapat lebih diperkuat dengan menggunakan nilai dari *cronbach alpha*. Nilai *cronbach alpha* yang telah ditetapkan dalam penelitian ini adalah $> 0,7$.

Tabel 5

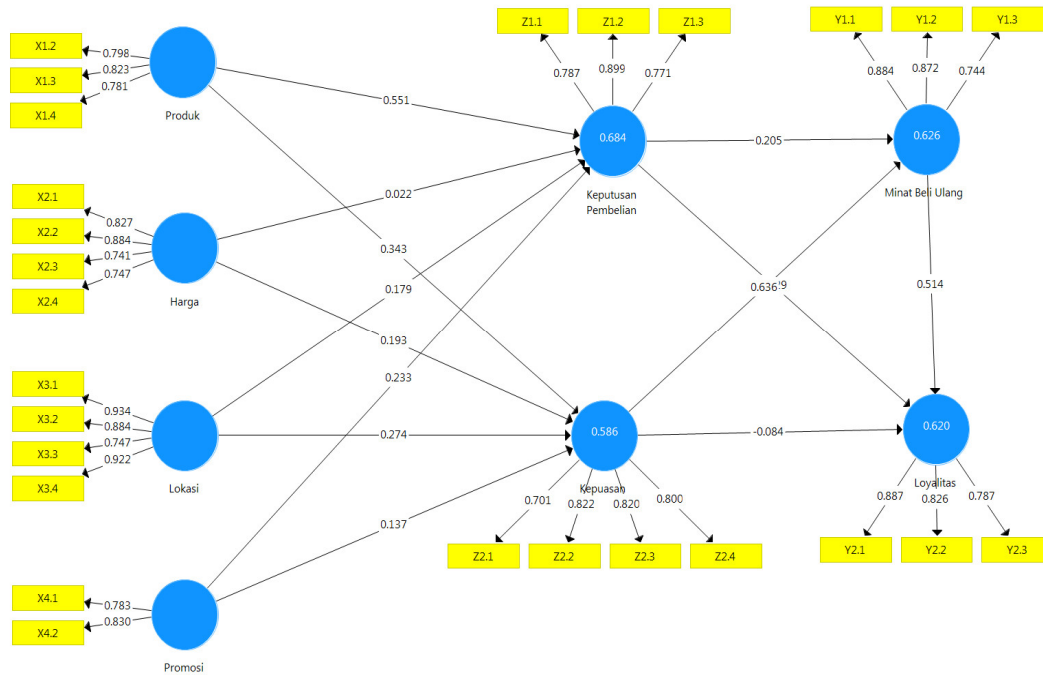
Cronbach Alpha

Variabel	<i>Cronbanch Alpha</i>
Produk	0,726
Harga	0,814
Lokasi	0,896
Promosi	0,465
Keputusan Pembelian	0,758
Kepuasan Pembelian	0,795
Minat Beli Ulang	0780
Loyalitas Pelanggan	0,780

Sumber : Data Diolah, (Tahun 2020)

2. Mengevaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tujuan dilakukannya pengujian struktural (*inner model*) ialah untuk mengetahui hubungan antar konstruk, nilai signifikan dan *R-square* pada model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan nilai *R-square* untuk konstruk dependen, uji t dan signifikansi dari koefisien parameter jalur strukturalnya. Model struktural yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada gambar 2.



Sumber : Data Diolah, (Tahun 2020)

Gambar 2. Kerangka Konseptual

Dalam menilai model struktural melalui bantuan software *SmartPLS 3.0* dimulai dengan melihat nilai *R-square* untuk setiap variabel dependen. Nilai *R-square* yang telah ditetapkan dalam penelitian ini adalah $> 0,5$.

Tabel 6. *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>
Keputusan Pembelian	0,578
Kepuasan Pembelian	0,675
Minat Beli Ulang	0,620
Loyalitas Pelanggan	0,626

Sumber : Data Diolah, (Tahun 2020)

3. Uji Hipotesis

Hipotesis dapat diterima apabila nilai $T\text{-Statistics} > T\text{-table}$ atau $T\text{-Statistics} > 1,993$ dan nilai $P\text{-Values} < 0,05$.

Tabel 7. *T-Statistics* dan *T-Values*

	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>
Produk → Keputusan Pembelian	5,878	0,000
Produk → Kepuasan Pembelian	2,208	0,028
Harga → Keputusan Pembelian	0,202	0,840
Harga → Kepuasan Pembelian	1,545	0,123
Lokasi → Keputusan Pembelian	2,042	0,042
Lokasi → Kepuasan Pembelian	2,836	0,005
Promosi → Keputusan Pembelian	3,174	0,002
Promosi → Kepuasan Pembelian	1,353	0,177
Keputusan Pembelian → Minat Beli Ulang	6,026	0,000
Keputusan Pembelian → Loyalitas Pelanggan	4,476	0,000
Kepuasan Pembelian → Minat Beli Ulang	3,638	0,000
Kepuasan Pembelian → Loyalitas Pelanggan	4,308	0,000
Minat Beli Ulang → Loyalitas Pelanggan	3,774	0,000

Pembahasan

1. Produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel produk dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,551 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 5,878. Nilai tersebut lebih besar dari *T-Table* (1,993). Dengan demikian maka hipotesis 1 diterima. Hal tersebut mengindikasikan bahwa produk dapat mempengaruhi konsumen saat melakukan keputusan pembelian apabila produk sesuai dengan yang dibutuhkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Linggar Apriliya (2016), Mohammad Rafi & Agung Budiarmo (2018), Rony & Carolina (2019), Dede Komarudin (2019). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial antara produk dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian

Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel produk dengan kepuasan pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,343 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 2,208. Nilai tersebut lebih besar dari *T-Table* (1,993). Dengan demikian maka hipotesis 2 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk dapat memenuhi kepuasan konsumen jika setelah menggunakan produk atau jasa konsumen merasakan manfaat yang sesuai dengan yang diharapkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Putu Sundari & Ni Wayan (2018), Rismatul Karomah, dkk. (2018), Dede Komarudin (2019), Mitha Alifia & Asih Niati (2019) dengan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan.

3. Harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel harga dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,022 dengan nilai *T-*

Statistics sebesar 0,202. Nilai tersebut lebih kecil dari *T-Table* (1,993). Dengan demikian maka hipotesis 3 ditolak. Hal tersebut berarti harga tidak termasuk faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktanya banyak konsumen yang membeli produk/jasa tanpa melihat atau mempertimbangkan harganya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Endang Ruswanti (2016), Fransiska Vania (2017) dan Malonda Deisy, dkk (2018) dengan hasil penelitian harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian

Hasil hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel harga dengan kepuasan pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,193 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 1,545. Nilai tersebut lebih rendah dari *T-Table* (1,993). Dengan demikian maka hipotesis 4 ditolak. Hal tersebut menjelaskan bahwa harga tidak dapat mempengaruhi kepuasan pembelian. Beberapa faktor yang bisa menjadi penyebabnya seperti konsumen yang membeli produk/jasa hanya sekedar ingin coba-coba atau dikarenakan harga yang tidak sesuai dengan manfaat yang konsumen dapatkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusepaldo Pasharibua, dkk (2018) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Lokasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil hipotesis kelima menunjukkan bahwa hubungan variabel lokasi dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,179 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 2,042. Nilai tersebut lebih besar dari *T-Table* (1,993). Dengan demikian maka hipotesis 5 diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa lokasi pada daerah yang strategis mampu memaksimalkan laba. Dengan lokasi yang strategis maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Grace Marleen Wariki, dkk (2015), Gadhag Pangenggar, dkk (2016), Sabar Tri Lestari & Alexander Wahyudi (2017), Indri Hastuti (2017), Adhiimsyah Luthfi & Septin Ayu (2017) menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian.

6. Lokasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian

Hasil hipotesis keenam menunjukkan bahwa hubungan variabel lokasi dengan kepuasan pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,274 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 2,836. Nilai tersebut lebih besar dari *T-Table* (1,993). Dengan demikian maka hipotesis 6 diterima. Lokasi yang mudah dijangkau dan strategis serta mampu membuat konsumen merasa nyaman akan mengakibatkan kepuasan pembelian bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Rismatul Karomah, dkk. (2018), Muhammad Umar & Hijrin Fithroni (2019), Noviyani & Asti (2019) berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa secara parsial lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

7. Promosi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa hubungan variabel promosi dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,233 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 3,174. Nilai tersebut lebih besar dari *T-Table* (1,993). Dengan demikian maka hipotesis 7 diterima. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan pemilik usaha meskipun dengan cara yang sederhana seperti promosi dari media sosial dan bahkan melalui bantuan orang lain (promosi mulut ke mulut) mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adhiimsyah Luthfi & Septin (2017), Dede Komarudin (2019), Lestari Nugrahini, dkk. (2019), Usmiar dan Nurhamidah (2019) dengan hasil temuan yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

8. Promosi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian

Hasil hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa hubungan variabel promosi dengan kepuasan pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,137 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 1,353. Nilai tersebut lebih kecil dari *T-Table* (1,993). Dengan demikian maka hipotesis 8 ditolak. Hal tersebut berarti promosi yang dilakukan tidak mampu membuat konsumen merasa puas atau dengan kata lain ketika konsumen telah membeli produk/jasa dari promosi konsumen merasa kecewa karena tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rendy Gulla, dkk (2015) dan penelitian dari Ida Farida, dkk (2016) dengan hasil penelitian yang mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan pada kepuasan pembelian.

9. Keputusan pembelian secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang

Hasil hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa hubungan variabel keputusan pembelian dengan minat beli ulang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,636 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 6,026. Nilai tersebut lebih kecil dari *T-Table* (1,993). Dengan demikian maka hipotesis 9 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen memiliki minat beli yang rendah atas produk/jasa tertentu sehingga tidak mampu mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian yang akan berdampak terhadap minat beli ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mualima Mualima (2018) dan Zakiah Labibah (2019) dengan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara keputusan pembelian terhadap minat beli ulang.

10. Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hasil hipotesis kesepuluh menunjukkan bahwa hubungan variabel keputusan pembelian dengan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,429 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 4,476. Nilai tersebut lebih besar dari *T-Table* (1,993). Dengan demikian maka hipotesis 10 diterima. Hal ini berarti keputusan pembelian dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yang ditandai dengan melakukan pembelian secara berulang sesuai dengan pernyataan pada hipotesis kedelapan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmat Meidian (2017), Rimelvi

Hendriko (2018) dan Ayu Ika Ningrum (2018) dengan hasil penelitian yang mengungkapkan adanya pengaruh secara positif dan signifikan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan.

11. Kepuasan pembelian secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang

Hasil hipotesis kesebelas menunjukkan bahwa hubungan variabel kepuasan pembelian dengan minat beli ulang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,508 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 3,638. Nilai tersebut lebih besar dari *T-Table* (1,993). Dengan demikian maka hipotesis 11 diterima. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat dari produk atau jasa yang telah digunakan sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi dari yang telah dijanjikan. Konsumen yang merasa puas pada tahap selanjutnya akan melakukan pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moch Irzad (2018), Nur Hidayah & Anik Lestari (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

12. Kepuasan pembelian secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hasil hipotesis kedua belas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kepuasan pembelian dengan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,434 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 4,308. Nilai tersebut lebih besar dari *T-Table* (1,993). Dengan demikian maka hipotesis 12 diterima. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan akan berdampak terhadap loyalitas. Apabila terjadi peningkatan kepuasan maka terjadi pula peningkatan loyalitas, begitu pula sebaliknya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rismatul Karomah, dkk. (2018) dan Dede Komarudin (2019) dengan hasil penelitian adanya pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

13. Pengujian Hipotesis 13 (minat beli ulang secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan)

Hasil hipotesis ketiga belas menunjukkan bahwa hubungan variabel minat beli ulang dengan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,514 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 3,774. Nilai tersebut lebih besar dari *T-Table* (1,993). Dengan demikian maka hipotesis 13 diterima. Minat beli ulang terjadi karena pengalaman pembelian dimasa lampau. Minat beli ulang yang tinggi dapat berakibat positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Sartika (2017), Iwan Kurniawan, dkk. (2017), Intan Permata Suri (2018), Jafar & Djajasukma (2018) dengan hasil penelitian yang membuktikan adanya pengaruh yang positif dan signifikan minat beli ulang terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, selanjutnya ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk berpengaruh langsung terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Variabel produk berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan pembelian.
3. Variabel produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui variabel keputusan pembelian. Variabel produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui variabel kepuasan pembelian. Variabel produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel keputusan pembelian. Variabel produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pembelian. Variabel produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel minat beli ulang dan keputusan pembelian. Variabel produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel minat beli ulang dan kepuasan pembelian.
4. Variabel harga berpengaruh langsung terhadap variabel keputusan pembelian.
5. Variabel harga tidak berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan pembelian.
6. Variabel tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui variabel keputusan pembelian. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui variabel kepuasan pembelian. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui variabel keputusan pembelian. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel keputusan pembelian. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel keputusan pembelian. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel minat beli ulang dan keputusan pembelian. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel minat beli ulang dan kepuasan pembelian.
7. Variabel lokasi berpengaruh langsung terhadap variabel keputusan pembelian.
8. Variabel lokasi berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan pembelian.
9. Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui variabel keputusan pembelian. Variabel lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui variabel keputusan pembelian. Variabel lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel keputusan pembelian. Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel keputusan pembelian. Variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel minat beli ulang dan keputusan pembelian. Variabel lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel minat beli ulang dan kepuasan pembelian.
10. Variabel promosi berpengaruh langsung terhadap variabel keputusan pembelian.
11. Variabel promosi tidak berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan pembelian.
12. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui variabel keputusan pembelian. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui variabel keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel keputusan pembelian. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel keputusan pembelian. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel minat beli ulang dan keputusan pembelian. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel minat beli ulang dan kepuasan pembelian.

13. Variabel keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap variabel minat beli ulang.
14. Variabel keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan.
15. Variabel keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel minat beli ulang.
16. Variabel kepuasan pembelian berpengaruh langsung terhadap variabel minat beli ulang.
17. Variabel kepuasan pembelian berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan.
18. Variabel kepuasan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel minat beli ulang.
19. Variabel minat beli ulang berpengaruh langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Dewi, D. R., Magdalena, M., & Dhiana, P. (2015). Pengaruh Word of Mouth, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Journal of Management*, 1(1), 1–19. Retrieved from <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/viewFile/254/250>
- Dewi, K. A. N. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo). *Jurnal BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 9(1), 43–55. <https://doi.org/10.26740/bisma.v9n1.p43-55>
- Elpawati, Nugraha, A. tjachja, & Abimanyu, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Teh Walini Di Industri Hilir Teh PT. Perkebunan Nusantara VIII Bandung. *Jurnal Agribisnis*, 13(7), 82–95.
- Hamdun, E. K., & Romadhani, D. A. (2016). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakery Di Situbondo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 31–48.
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 143–161.
- Hestanto Adi. (2017). Keputusan Pembelian.
- Komarudin, D. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Panadol Untuk Nyeri Kepala Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Di Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi*, 21(2), 176–197.
- Kotler, P. & K. L. K. (2016). *Marketing Management* (Global Edisi). https://doi.org/10.1007/978-1-137-32601-0_12
- Kurniawati, A. (2018). *Analisis Keputusan Lokasi Usaha, Promosi, dan Brand Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Saha Perkasa Gajah Mada Tulungagung*. IAIN TULUNGAGUNG.
- Labibah, Z. (2019). Pengaruh E-Servis Quality Dan Promosi Daring Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Pembelian Ulang Pada Pemesanan Hotel Di

- Situs Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Luthfi, A., & Hapsari, S. A. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Green Tegal Gede Residence. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Ekonomi Dan Bisnis*, 477–485.
- Mianto, D. R. (2018). *Pengaruh Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa (Studi Pada Usaha Kafe Berskala Mikro/Kecil Sekitar Kampus di Kota Malang)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Noviyani, & Andayani, A. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Timezone Depok Town Square. *Jurismata*, 1(2), 133–144.
- Pamongkas, H. K. (2018). *Analisis Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Penjualan (Studi pada Distro di Kota Malang)*. University of Muhammadiyah Malang.
- Pandey, P. P. & M. M. (2015). *Research Methodology: Tools And Techniques*. Romania: Bridge Center.
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). Price , service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 240–264.
- Prayoga, I. M. S., Yasa, N. N. K., & Wardana, M. (2015). Relational Benefit, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel PT Honda Dewata Motor. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(1), 11–20. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.1.11-20>
- Rusdianto. (2015). Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pasien dan Citra Institusional Serta Implikasinya pada Kinerja Rumah Sakit (Suatu Survey Pada Rumah Sakit Kepolisian (Bhayangkara) di Indonesia. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, XVI(2), 118–128.
- Santoso, A., & Harmoni. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekuilibrium*, 11(1), 43–55. <https://doi.org/10.24269/ekuilibrium.v11i1.112>
- Sarkum, S., & Watrianthos, R. (2018). Market price stabilizing strategy: overview of the combination of SWOT and QSPM analysis. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(2), 53. <https://doi.org/10.29406/jmm.v14i2.1063>
- Satyanegara, A., & Setiawati, C. I. (2016). Product Attributes and Price on Purchase Decision of Xiaomi Smartphone. *Jurnal Trikonomika*, 15(1), 40–47. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v15i1.398>
- Siregar Efendi Musannip Zulkifli, Suryana, E. A. & S. H. S. (2020). Knowledge Management, Innovation, and Firm Performance : The Case of Batik Industry in Indonesia. *Quality Access to Success*, 21.
- Usmiar, & Nurhamidah. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Indosat (Studi Kasus Mahasiswa Kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sumatra Barat). *Jurnal Menara Ekonomi*, 5(1), 84–92.
- Yoesmanam, I. C. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Organik. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 134–142. <https://doi.org/10.26740/bisma.v7n2.p134-142>.