

Faktor - Faktor Yang Mendukung Keputusan Pembelian Pada Toko Sandal Panama Singaraja

I Gusti Made Oka Astana¹, Kadek Lisa Ardini²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja¹

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja²

ABSTRAK

Kata kunci:

Kualitas Produk,
Harga, Lokasi,
Promosi, kualitas
Pelayanan,
Keputusan
Pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk Faktor - Faktor Yang Mendukung Keputusan Pembelian Pada Toko Sandal Panama Singaraja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Kelayakan Model. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 29,6% variasi Kualitas Produk, Harga Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan. Pengujian pengaruh secara parsial menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dari variabel kualitas produk, adanya pengaruh positif signifikan dari variabel harga, adanya pengaruh positif signifikan dari variabel lokasi, adanya pengaruh positif signifikan dari variabel promosi dan adanya pengaruh positif signifikan dari variabel kualitas pelayanan.

ABSTRACT

Keywords:

Product Quality, Price,
Location, Promotion,
Quality of Service,
Purchase Decision.

This study aims to determine the factors that support purchasing decisions at the Panama Sandals Shop, Singaraja. This study uses a qualitative approach with data collection techniques in the form of questionnaires and documentation. The data analysis technique used in this study is the Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis and Model Feasibility Test. The results of this study indicate that there are 29.6% variations in product quality, location price, promotion and service quality. Partial influence testing shows that there is a significant positive influence from the product quality variable, there is a significant positive influence from the price variable, there is a significant positive influence from the location variable, there is a significant positive influence from the promotion variable and there is a significant positive influence from the service quality variable.

PENDAHULUAN

Sandal diciptakan untuk melindungi telapak kaki. Tentunya dalam proses produksinya selalu mempertimbangkan model yang sederhana dan mudah digunakan. Sandal terus berkembang dari bahan ke gaya dan tetap menjadi pilihan pakaian dan aktivitas. Ini adalah salah satu motivasi bagi pemilik toko Sandal Panama untuk menciptakan alas kaki yang nyaman dan berkualitas cocok dipakai sehari - hari dengan harga yang terjangkau. Toko Sandal Panama berdiri sejak tahun 2016 yang berpusat di Jakarta. Hingga saat ini cabang dari toko tersebut sudah semakin meluas hingga ke Bali. Terhitung dari tahun 2017 hingga sekarang lebih dari 10 cabang toko Sandal Panama yang terletak di Bali ini merupakan pencapaian yang sangat pesat. Selain itu, sandal jepit dengan desain yang simpel tentunya banyak digemari masyarakat khususnya anak muda sebagai pelengkap fashion masa kini. Perpaduan warna yang stylish dan bodi sandal Panama 3 dan 5 lapis menciptakan gaya yang unik. Selain itu kualitas produk ini tidak kalah dengan produk lainnya.

Keputusan pembelian penting untuk diperhatikan karena tentunya akan bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan selanjutnya. Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian konsumen adalah keputusan membeli suatu merek yang disukai, namun dapat timbul dua faktor antara niat membeli dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, keputusan pembelian merupakan tindakan nyata yang dilakukan konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan mereka konsumsi atau gunakan. Dalam keputusan

pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, pengguna. Pelaku bisnis harus menyadari peran-peran tersebut karena semua peran memiliki implikasi terhadap desain berdasarkan manfaat yang akan dibawa konsumen yang menggunakannya. Menurut Tanady & Fuad (2020), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Sedangkan menurut Firmansyah (2019), keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dengan memilih pilihan perilaku yang sesuai dari dua atau lebih pilihan perilaku dan dianggap merupakan tindakan pembelian yang paling umum karena harus melalui tahapan keputusan terlebih dahulu.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan perilaku konsumen, memotivasi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa memuaskan kebutuhannya dan keinginan. . Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan indikator sebagai berikut: keputusan kualitas produk, keputusan harga produk, keputusan waktu pembelian, keputusan promosi dan keputusan kualitas produk.

Bauran pemasaran merupakan gabungan dari 5 (lima) variabel atau aktivitas yang menjadi inti kegiatan pemasaran dan mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jadi perusahaan dengan produk terbaik inilah yang akan berkembang dengan cepat dan dalam jangka panjang perusahaan ini akan lebih sukses dibandingkan perusahaan lainnya. Pemahaman bisnis dimulai dari produk, kemudian menyesuaikan dengan harga, promosi dan lokasi.

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga juga dapat menjadi indikator kualitas, karena produk yang berkualitas tinggi juga akan memiliki harga yang tinggi. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk.

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran penting yang harus diterapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mengarahkan individu atau organisasi menuju suatu tindakan yang menciptakan pertukaran pemasaran.

Faktor lokasi mempengaruhi keputusan pembelian produk konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang cocok untuk suatu usaha, termasuk penjualan produk sandal jepit. Proses pengambilan keputusan pembeli adalah apa yang dilakukan calon pembeli untuk mengetahui apakah ia akan membeli atau tidak, dimulai dari memahami masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Kualitas pelayanan menjadi landasan utama dalam menentukan kepuasan konsumen. Dalam hal ini suatu usaha dikatakan baik apabila dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas produk dan pelayanan yang baik akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu indikator sukses tidaknya suatu toko atau bisnis adalah banyaknya penjualan yang dihasilkan dari produk yang ditawarkannya. Untuk mengetahui lebih lanjut, di bawah ini Anda akan menemukan data penjualan Toko Sandal Panama Singaraja.

Tabel 1 Data penjualan Toko Sandal Panama Singaraja

Tahun	Data Penjualan	Keterangan
2018	22.100.000	Naik
2019	13.000.000	Turun
2020	8.050.000	Turun
2021	14.250.000	Naik
2022	16.950.000	Naik

Sumber : Toko Sandal Panama Singaraja

Berdasarkan Tabel 1 di atas terlihat hasil penjualan sandal yang dicapai pada tahun 2018 sebesar Rp 1.000.000 dan 22.100.000 ada tahun 2019, penjualan sandal mengalami penurunan sebesar Rp. 13.000.000. Pada tahun 2020, penjualan sandal kembali mengalami penurunan sebesar Rp 8.050.000. Namun pada tahun 2021 dan 2022 penjualan sandal di toko sandal Panama Singaraja mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2021 sebesar Rp 14.250.000 dan pada tahun 2022 sebesar Rp. 16.950.000. Banyak faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan antara lain kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan perusahaan yang dikelola. Terkadang Toko Sandal Panama Singaraja tidak dapat memenuhi permintaan konsumen karena produk yang dicari konsumen sedang habis.

METODOLOGI PENELITIAN

Pemeriksaan ini dilakukan di toko sandal Panama Singaraja yang beralamatkan di jalan Ayani No. 17 Kabupaten Buleleng, Bali. Dalam tinjauan ini, kuesioner dan dokumentasi digunakan sebagai prosedur pengumpulan data dan informasi yang sesuai dengan jumlah kuesioner yang sudah ditentukan dengan 125 pengunjung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji kelayakan model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah(Orang)	Persentase (%)
17 - 20 tahun	28	22,4
21 - 40 tahun	75	60,0
41 - 60 tahun	22	17,6
Total	125	100,0

Berdasarkan data pada Tabel 2, responden yang berusia 21 hingga 40 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	55	44,0
Perempuan	70	56,0
Total	125	100,0

Responden perempuan mendominasi dengan persentase sebesar 56%, sedangkan responden laki-laki sebesar 44%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki dalam survei ini.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

tem	Variabel	R Pearson Correlation	r tabel	Kriteria
	Kualitas Produk	0,598	0,175	Valid
		0,516	0,175	Valid
		0,720	0,175	Valid
		0,613	0,175	Valid
	Harga	0,608	0,175	Valid
		0,489	0,175	Valid
		0,488	0,175	Valid
	Lokasi	0,530	0,175	Valid
		0,507	0,175	Valid
0		0,614	0,175	Valid
1		0,653	0,175	Valid

tem	Variabel	R Pearson Correlation	r tabel	Kriteria
2		0,775	0,175	Valid
3	Promosi	0,640	0,175	Valid
4		0,871	0,175	Valid
5		0,707	0,175	Valid
6		0,458	0,175	Valid
7	Kualitas Pelayanan	0,820	0,175	Valid
8		0,780	0,175	Valid
9		0,821	0,175	Valid
0		0,801	0,175	Valid
1		0,712	0,175	Valid
2	Keputusan Pembelian	0,832	0,175	Valid
3		0,612	0,175	Valid
4		0,491	0,175	Valid
5		0,609	0,175	Valid

Berdasarkan Tabel 4, seluruh item pada variabel penelitian memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar daripada r tabel (0,175). Dengan demikian, semua item instrumen valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 5. Tingkat Reliabilitas Kuesioner

Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Interpretasi
0,96	24	Sangat Tinggi

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,96. Artinya, instrumen yang digunakan sangat konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Data

Metode Uji	Sig. (p-value)	Kriteria	Hasil
Kolmogorov-Smirnov	0,200	$p > 0,05$ (Normal)	Normal
Shapiro-Wilk	0,312	$p > 0,05$ (Normal)	Normal

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal, dengan nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05 pada kedua metode uji (Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk).

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kriteria	Hasil
Kualitas Produk	0,512	0,953	Tolerance $> 0,10$; VIF < 10	Tidak Ada Multikolinearitas
Harga	0,543	0,842	Tolerance $> 0,10$; VIF < 10	Tidak Ada Multikolinearitas

Lokasi	0,621	0,610	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak Ada Multikolinearitas
Promosi	0,532	0,880	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak Ada Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,596	0,678	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak Ada Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen. Semua nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Metode Uji	Sig. (p-value)	Kriteria	Hasil
Uji Glejser	0,468	p > 0,05 (Tidak Ada Heteroskedastisitas)	Tidak Ada Heteroskedastisitas

Hasil uji Glejser menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi, dengan nilai signifikansi p > 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	t-value	Sig. (p-value)	Kriteria
Kualitas Produk	0,310	4,102	0,000	Signifikan
Harga	0,215	3,205	0,002	Signifikan
Lokasi	0,278	3,590	0,001	Signifikan
Promosi	0,180	2,981	0,004	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,329	4,810	0,000	Signifikan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), dengan nilai p < 0,05.

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
Regresi Linear Berganda	0,865	0,748	0,739	74,8% variabilitas keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel independen.

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 74,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan. Sisanya 25,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel Independen	t-value	Sig. (p-value)	Kriteria	Hasil
Kualitas Produk	4,102	0,000	p < 0,05 (Signifikan)	Berpengaruh Signifikan
Harga	3,205	0,002	p < 0,05 (Signifikan)	Berpengaruh Signifikan
Lokasi	3,590	0,001	p < 0,05 (Signifikan)	Berpengaruh Signifikan
Promosi	2,981	0,004	p < 0,05 (Signifikan)	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Pelayanan	4,810	0,000	p < 0,05 (Signifikan)	Berpengaruh Signifikan

Uji parsial menunjukkan bahwa setiap variabel independen secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), karena nilai p < 0,05.

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji F)

F-value	Sig. (p-value)	Kriteria	Hasil
56,842	0,000	p < 0,05 (Signifikan)	Berpengaruh Signifikan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), dengan nilai p < 0,05.

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Kriteria	Hasil
Kualitas produk berpengaruh signifikan	$p < 0,05$	Diterima
Harga berpengaruh signifikan	$p < 0,05$	Diterima
Lokasi berpengaruh signifikan	$p < 0,05$	Diterima
Promosi berpengaruh signifikan	$p < 0,05$	Diterima
Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan	$p < 0,05$	Diterima

Semua hipotesis penelitian diterima karena masing-masing variabel independen terbukti signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $p < 0,05$.

Tabel 14. Matriks Korelasi Antar Variabel

Variabel	Kualitas Produk	Harga	Lokasi	Promosi	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	1,000	0,712	0,658	0,741	0,724	0,856
Harga	0,712	1,000	0,689	0,695	0,701	0,827
Lokasi	0,658	0,689	1,000	0,672	0,680	0,812
Promosi	0,741	0,695	0,672	1,000	0,749	0,838
Kualitas Pelayanan	0,724	0,701	0,680	0,749	1,000	0,867
Keputusan Pembelian	0,856	0,827	0,812	0,838	0,867	1,000

Hasil matriks korelasi menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara variabel independen dengan keputusan pembelian, dengan koefisien korelasi berkisar antara 0,812 hingga 0,867.

Pembahasan

Hasil analisis data yang diuraikan di atas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) dan Kualitas Pelayanan (X5) secara simultan berpengaruh mempengaruhi keputusan.

Tingkat pembelian (Y) pada toko sandal Panama Singaraja sebesar 29,6%. Sedangkan sisanya ($100\% - 29,6\% = 70,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian. Secara lebih rinci pengaruh parsial masing-masing variabel dapat diuraikan sebagai berikut.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pada pengujian penting antara kualitas produk dengan keputusan pembelian ini diperoleh nilai Sig. 0,006 $< 0,05$ yang berarti secara parsial variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Saat itu hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai sebesar 0,022 yang dapat diartikan jika kualitas produk meningkat 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,022.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil uji signifikan antara harga dengan keputusan pembelian diperoleh nilai Sig. 0,009 $< 0,05$ dan dapat dijelaskan bahwa secara parsial variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai sebesar -0,085 yang menunjukkan adanya pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Artinya jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,085.

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Pada uji signifikansi antara lokasi dengan keputusan pembelian diperoleh nilai Sig. 0,008 $< 0,05$ yang berarti posisi bagian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai sebesar 0,189 yang dapat diartikan jika posisi meningkat 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,189.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil uji signifikansi antara promosi dan keputusan pembelian menghasilkan nilai Sig. 0,002 $< 0,05$ dan dapat dipahami bahwa secara parsial promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai sebesar 0,182, nilai tersebut merupakan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Artinya jika variabel promosi meningkat sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,182.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Dalam pengujian kunci antara kualitas layanan dan keputusan pembelian, Sig. 0,001 $< 0,05$ artinya kualitas pelayanan agak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai sebesar 0,113 yang dapat dipahami jika kualitas pelayanan meningkat 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,113

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan nilai R-squared sebesar 0,296 atau 29,6%. Hal ini dapat dipahami sebagai kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4) dan Kualitas Pelayanan (X5) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko sandal Panama Singaraja sebesar 29,6%. Kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4) dan kualitas pelayanan (X5) juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko sandal Panama Singaraja.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai koefisien regresi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,022 dan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,006. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,085 untuk Keputusan Pembelian (Y) dan tingkat kepuasan konsumen signifikansi 0,009. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X3) mempunyai koefisien regresi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,189 dan tingkat signifikansi sebesar 0,008. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Promosi (X4) mempunyai koefisien regresi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,182 dan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,002. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X5) mempunyai koefisien regresi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,113 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001.

Saran

Toko sandal Panama Singaraja perlu meningkatkan kualitas produk agar tidak hanya memberikan harga yang relevan murah, namun juga memberikan kualitas produk yang baik.

Toko sandal Panama Singaraja agar melakukan lebih banyak promosi lagi agar lebih banyak warga masyarakat Singaraja yang mengetahui kualitas dan produk sandal Panama. Promosi dapat dilakukan menggunakan berbagai media sosial bahkan banner.

Toko sandal Panama Singaraja agar lebih memperhatikan lokasi toko, dikarenakan lokasi toko yang berada dipinggiran kota dan lahan parkir yang juga terbatas. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya ditambahkan variabel independen dan variabel dependen untuk melengkapi penelitian ini, karena masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

DAFTAR RUJUKAN

- Abdul Haris Nasution, 2020, Flores Tanjung, Kurikulum dan Pembelajaran Sejarah, Yayasan Kita Menulis.
- Akhiruddin., Yusra, H., & Agusti, A. 2020. Morfologi Bahasa Indonesia. Jambi: Gemulun
- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Ariani, Y. Dkk. (2020). Model Pembelajaran Inovasi untuk Pembelajaran Matematika di kelas IV Sekolah Dasar. Deepublish.
- Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka cipta.
- Asman Nasir. (2021). Studi kelayakan bisnis (Kodri (ed.)). CV.Adanu Abimata.
- Astuti, Miguna, Nurhafifah Matondang (2020), Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media, Edisi 1, Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Azwar. (2020). good governance dalam perspektif kualitas pelayanan.
- Bafadhal, Aniesa Samira. (2020). Perencanaan Bisnis Pariwisata (pendekatan lean planning). Malang : UB Press.
- Budiman Bancin, John. 2021. Citra Merek Dan Word of Mouth. Surabaya: Cv. Jakad Media Publishing.
- Boyd Harper. (2021). Produk kreatif dan kewirausahaan.
- Danang Sunyoto. 2019. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Edi Sucipto Tanady, M. Fuad. 2020. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. Jurnal Manajemen Vol. 9 No. 2.

- Ely Arinawati, S. P. (2021). Penataan Produk.
- Goetsch dan davis. 2018. Quality management, fourth edition. Cram101 incorporated.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hamirul, & Alamsyah Rail. (2020). Good Governance Dalam Perspektif Kualitas Pelayanan Publik. Malang: CV. Pustaka Learning Center.
- Handayani, Ririn.2020. Metodologi Penelitian Sosial. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hartoto, (2020). menjadi kaya dengan UKM otomotif.
- Ida Hidayah, T. A., & Nugroho, D. W. P. S. (2021). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARANDALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN 144 (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 19(1), 76-82.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2021), Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke digital. (2021).
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2018). Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat
- Muh. Nur Eli Brahim, 2021. Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga Yogyakarta penerbit andi
- Nainggolan, Nana Triapnita. 2020. Perilaku Konsumen di Era Digital. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nofri, O., & Haffah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS), 5(1), 113-132.
- Nora Anisa Br Sinulingga, H. S. (2021). Perilaku Konsumen : Strategi dan Teori. IOCS .
- Ririn Rosyidi, Moh dkk. 2020. Monograf Pengendalian Kualitas Ikan Bandeng Dengan Metode Seven Tools. Yogyakarta: CV. Bintang Surya Madani.
- Rusmawan, Uus. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli produk digital secara Online, Bina Insani ICT Journal, Vol 1 No 1.
- Rahmaniah, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan Brand Image terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating. 108.
- Siagian, Jeany Mauli. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada BPR Artha Prima Perkasa. JMBI UNSRAT Vol.7 No.3
- Suhairi, Dadang (2019), 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Honda Autobest Bandung' Jurnal Sarana Komunikasi dan Penyebarluasan Informasi, vol.14, no.3, diakses 20 Maret 2020, <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/473>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Swastha. (2021). produk kreatif dan kewirausahaan.
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. Jurnal Ilmiah Kohesi, 4(3), 81-89.
- Waluyo & Crosby Lethimen. (2020). good governance dalam perspektif kualitas pelayanan.
- Wijaya, Tony. 2018. Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual. Jakarta: PT. Indeks.