

# Outline Journal of Management and Accounting

Journal homepage: <http://outlinepublisher.com/index.php/OJM/index>

Research Article

## The Effect of Customer Loyalty and Location on Purchasing Decisions at Brastagi Supermarket Gatot Subroto

(Pengaruh Loyalitas Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto)

Intan Rizki Agustiana<sup>1</sup>, Andy Sutantio<sup>2</sup>, Felix<sup>3</sup>, Nico<sup>4</sup>, Muhammad Farid Pratama<sup>5</sup>, Muammar Rinaldi<sup>6</sup>, Imamul Khaira<sup>7</sup>

Manajemen, STIE Eka Prasetya, Indonesia  
Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

\*Correspondence: E-mail: intanrizkiagustiana@gmail.com

### Abstract

Keywords:

Customer Loyalty,  
Location,  
Purchasing Decisions,

This study aims to determine the effect of Customer Loyalty and Location partially or simultaneously on Brastagi Supermarket Gatot Subroto. Population in this study are customers of Brastagi Supermarket for 50 customers. The sampling technique in this study used a saturated samples, which amounted to 50 customers. The research method used is the technique of collecting data through questionnaires. The analytical method used to solve problems and prove hypotheses is descriptive analysis, regression analysis. T test results indicate that Customer Loyalty has no positive and insignificant effect on Purchase Decisions at Brastagi Supermarket Gatot Subroto and Location has a positive and significant effect on Purchase Decisions at Brastagi Supermarket Gatot Subroto. F test results indicate that Customer Loyalty and Location have a positive and significant effect on Purchase Decisions at Brastagi Supermarket Gatot Subroto. The coefficient of determination (R<sup>2</sup>) show that 35.3% of the Purchasing Decisions variable is influenced by the Customer Loyalty and Location variables, while the remaining 65.7% is influenced by other variables outside of this study such as service quality, store atmosphere, and promotion.

### Pendahuluan

Brastagi Supermarket adalah tempat berbelanja para konsumen yang menyediakan barang lengkap dengan konsep melayani diri sendiri dengan berbagai kebutuhan konsumen mulai dari kebutuhan pokok, alat kecantikan, keperluan bayi, aneka minuman, ikan segar, daging, sayur-sayuran segar dan masih banyak lagi kebutuhan konsumen yang tersedia oleh Brastagi Supermarket. Dikarenakan adanya kebutuhan yang meningkat seiring permintaan yang bermacam-macam, baik mengenai kenyamanan, kelengkapan barang dan persaingan harga, maupun kemudahan lain, toko atau gerai ini berkembang menjadi sebuah toko yang lebih modern yang dinamakan Supermarket yang merupakan bagian dari bisnis ritel.

Perkembangan pemasaran produk saat ini cukup signifikan dimana produk yang dijual guna memenuhi kebutuhan konsumen sangat bervariasi serta tidak luput dari suatu persaingan antar penjual yang memasarkan produk yang sejenis. Banyaknya perusahaan sejenis menjadi pemicu para pelaku usaha untuk memikirkan

upaya apa yang harus dijalankan untuk selalu mendapatkan target pasarnya. Oleh karena itu, dalam menjual produk atau jasa harus tepat sasaran sehingga bisa mendapatkan banyak konsumen potensial yang ingin melakukan pembelian. Perusahaan yang menghadapi masalah persaingan ketat adalah Brastagi Supermarket Gatot Subroto. Persaingan ketat yang dihadapi perusahaan mendorong pihak manajemen perusahaan menetapkan bauran pemasaran yang dianggap sebagai salah satu upaya untuk mencapai tujuan perusahaan. Ketatnya persaingan yang ada saat ini membuat Keputusan Pembelian konsumen terus mengalami penurunan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:187), Keputusan Pembelian adalah keputusan yang didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasar. Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Darmis (2021:23), Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil. Menurut Hartini (2021:38), Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Menurut Arfah (2022:20), menyatakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:187), mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut :

- a) Pilihan produk
- b) Pilihan merek
- c) Pilihan penyalur
- d) Jumlah pembelian
- e) Waktu pembelian
- f) Metode pembayaran

Lubis dan Suwitho (2017:4), menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Benge dan Nugroho (2021:1638), menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang teguh guna kemudian melaksanakan pembelian kembali ataupun berlangganan produk pilihan ataupun jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran mempunyai peluang guna menjadi sebab pelanggan berpindah ke produk lain. Berdasarkan pendapat Sari dan Yasa (2020:27), Loyalitas Pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapatkan dari kepuasan pelanggan akan sebuah barang-barang atau jasa yang memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pembelian yang berulang-ulang. Menurut Tjiptono dan Diana (2019:129), Loyalitas Pelanggan merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga. Menurut Griffin (2015), Loyalitas Pelanggan merupakan kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut dan bermaksud meneruskan pembelannya di masa mendatang.

Berikut ini dapat disampaikan indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen (Lubis dan Suwitho, 2017:8) adalah:

1. Repeat purchase; dalam hal ini konsumen yang loyal pada perusahaan akan melakukan pembelian kembali pada produk perusahaan dari waktu ke waktu.

2. Retention; dalam hal ini loyalitas konsumen pada perusahaan dapat ditunjukkan dari sikap niat yang kuat dalam dirinya untuk tetap membeli dan menggunakan produk yang dijual perusahaan meskipun ada produk pesaing.
3. Referral; kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia pada perusahaan akan dengan rela dan kemauan sendiri untuk merekomendasikan kepada rekan kerja, kerabat, keluarga, teman dan lainnya mengenai pengalamannya selama membeli dan menggunakan produk perusahaan.

Menurut Kurniawan (2018:36), Lokasi adalah tempat pengusaha menentukan letak usaha mereka dimana pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Menurut Wijayanti (2019:52), Lokasi merupakan hasil kebijakan tentang distribusi dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen yang meliputi jaringan distribusi, area, transportasi, dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen. Menurut Maharabi dan Soraya (2018:36), Lokasi adalah tempat pengusaha menentukan letak usaha mereka dimana pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Menurut Rachmawati (2021:97), Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi. Menurut Purwantinah (2021:19), Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam ritel karena pada lokasi yang tepat sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama.

Menurut Kurniawan (2018:37), ada beberapa syarat yang harus diperhatikan dalam pemilihan Lokasi yang strategis untuk membuka usaha yaitu sebagai berikut:

#### 1. Melakukan Riset Pasar

Untuk menentukan Lokasi usaha perlu melakukan riset pasar, tanya tetangga kanan-kiri yang lebih dulu membuka usaha di Lokasi tersebut. Apakah Lokasi dekat dengan kampus atau mal, tanyakan pula kuantitas orang yang lalu lalang di daerah tersebut, kebutuhan apa yang belum tersedia di Lokasi itu dan sebagainya.

#### 2. Area Perdagangan

Lokasi yang dipilih untuk usaha apakah area perdagangan, mal, pasar, ruko atau area perumahan.

#### 3. Akses Jalan

Pertimbangan akses jalan untuk sampai ke Lokasi usaha kita, Lokasi berada diakses jalan utama atau dijalan yang sempit, bagaimana dengan area parkir, bagaimana dengan keamanan parkir.

#### 4. Persaingan

Pilihlah Lokasi usaha yang belum banyak pesaingnya, hal ini akan membuat usaha menjadi pionir di Lokasi tersebut. Tetapi jika di Lokasi tersebut sudah banyak pesaing, perusahaan harus lebih kreatif, inovatif dan mempunyai ciri khas pada produk.

#### 5. Kepadatan Penduduk

Apakah lokasi yang dipilih berada di pemukiman penduduk yang padat atau jarang karena semakin banyak penduduk maka semakin banyak kebutuhan yang harus disediakan.

#### 6. Kebersihan

Faktor kebersihan juga perlu mendapatkan perhatian. Perhatikan kebersihan lingkungan tersebut, bagaimana dengan pengelolaan sampah, apakah ada pemilahan sampah yang berbahan organik dan anorganik.

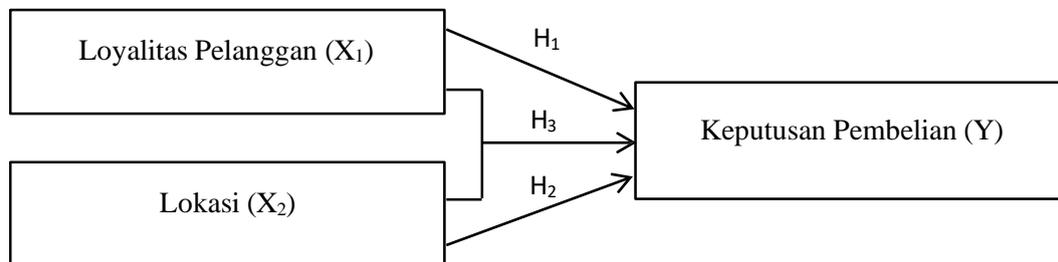
### **Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis penelitiannya:

H1: Adanya pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto.

- H2: Adanya pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto.
- H3: Adanya pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto.

Kerangka teoritis dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

## Metode

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Brastagi Supermarket yang beralamat di jalan Gatot Subroto, Medan. Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan April 2023 sampai dengan bulan Mei 2023. Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah pelanggan Brastagi Supermarket Gatot Subroto sebanyak 50 pelanggan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh dan berjumlah 50 pelanggan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang dibagikan kepada seluruh responden. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolenearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis secara parsial dan simultan, serta pengujian koefisien determinasi.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Uji validitas dilakukan dilakukan pada 30 pelanggan perusahaan lain yang sejenis. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *Degree of Freedom* (df) = n-2, dalam ini adalah jumlah sampel. Jadi (df) yang digunakan adalah  $30-2 = 28$  dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai  $r_{tabel}$  (uji dua sisi) sebesar 0,3610 dengan ketentuan:

1. Hasil rhitung > rtabel = valid
2. Hasil rhitung < rtabel = tidak valid

Dari hasil uji validitas diketahui semua item pertanyaan dari variabel loyalitas pelanggan, lokasi, dan keputusan pembelian memiliki *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0.3610 sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan variabel ini valid.

## Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Uji reliabilitas dilakukan pada 30 pelanggan perusahaan lain yang sejenis. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach’s Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh, yaitu:

1. Cronbach’s alpha < 0,6 = Reliabilitas buruk
2. Cronbach’s alpha 0,6-0,79 = Reliabilitas diterima
3. Cronbach’s alpha 0,8 = Reliabilitas baik

Dari hasil uji realibilitas nilai koefisien *Cronbach’s Alpha* untuk variabel loyalitas pelanggan, lokasi, dan keputusan pembelian berada di antara 0.7 – 0.78 sehingga reliabilitas ketiga variabel ini diterima.

## Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

**Tabel 1.**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	28.398	4.380		6.483	.000		
	Loyalitas Pelanggan	.156	.261	.121	.598	.553	.337	2.969
	Lokasi	.459	.189	.491	2.430	.019	.337	2.969

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Hasil *Output* SPSS, 2023 (Data diolah)

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 28,398 + 0,156 \text{ Loyalitas Pelanggan} + 0,459 \text{ Lokasi} + e$$

Penjelasan:

1. Nilai konstanta 28,398 artinya apabila nilai Loyalitas Pelanggan dan Lokasi 0 atau tidak ada, maka Keputusan Pembelian pada perusahaan tersebut bernilai 28,398.
2. Koefisien X1 senilai 0,156 bernilai positif, artinya Loyalitas Pelanggan mempunyai hubungan positif dengan Keputusan Pembelian. Apabila Loyalitas Pelanggan bernilai 1, maka Keputusan Pembelian perusahaan akan meningkat sebesar 0,156 satuan. Artinya, semakin tinggi Loyalitas Pelanggan maka semakin meningkat Keputusan Pembelian pada supermarket.
3. Koefisien X2 senilai 0,459 bernilai positif, artinya Lokasi mempunyai hubungan positif dengan Keputusan Pembelian. Apabila Lokasi bernilai 1, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,459 satuan. Artinya, semakin tinggi Lokasi maka semakin meningkat Keputusan Pembelian pada supermarket.

## Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Signifikan Parsial (uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.398	4.380		6.483	.000
	Loyalitas Pelanggan	.156	.261	.121	.598	.553
	Lokasi	.459	.189	.491	2.430	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Hasil *Output* SPSS, 2020 (Data diolah)

Nilai  $t_{tabel}$  untuk probabilitas 0.05 pada derajat bebas ( $df$ ) =  $50-3 = 47$  adalah sebesar 2,01174. Hasil dari uji  $t$  dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan hipotesis pertama secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (0,598) <  $t_{tabel}$  (2,01174) dan nilai signifikan sebesar 0,553 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kriteria hipotesis  $H_0$  diterima, yang menunjukkan bahwa secara parsial Loyalitas Pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto.

2. Hasil perhitungan hipotesis kedua secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (2,430) >  $t_{tabel}$  (2,01174) dan nilai signifikan sebesar 0,019 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kriteria hipotesis  $H_0$  diterima, yang menunjukkan bahwa secara parsial Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto.

#### Uji Simultan

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji-F) dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Signifikan Simultan (uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	693.680	2	346.840	12.816	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1271.940	47	27.063		
	Total	1965.620	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Loyalitas Pelanggan  
Sumber: Hasil *Output* SPSS, 2023 (Data diolah)

Untuk tingkat keyakinan 95%, pada derajat bebas 1 ( $df_1$ ) =  $k-1 = 3-1 = 2$ , dan derajat bebas 2 ( $df_2$ ) =  $n-k = 50-3 = 47$ , di mana  $n$  = jumlah sampel,  $k$  = jumlah variabel, maka nilai  $F_{tabel}$  pada taraf kepercayaan adalah 3,20. Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai  $F_{hitung}$  adalah 12,816 yang nilainya lebih besar daripada  $F_{tabel}$  (3,20) dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa kriteria hipotesis  $H_0$  diterima, yang menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto.

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 <sup>a</sup>	.353	.325	5.202

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Loyalitas Pelanggan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil *Output* SPSS, 2023 (Data diolah)

Besarnya koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,353 yang artinya Loyalitas Pelanggan dan Lokasi dapat menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 35,3% dan sisanya 65,7% (100-35,3) dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti: kualitas pelayanan, store atmosphere, dan promosi.

## Kesimpulan

Dari hasil analisis pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto, dapat diambil beberapa kesimpulan penelitian yaitu, Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh Loyalitas Pelanggan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek pada variabel Loyalitas Pelanggan dan Lokasi sebesar satu-satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat, Hasil uji t menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto, Hasil uji t menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto, Hasil uji F menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Brastagi Supermarket, dan Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian pada Brastagi Supermarket Gatot Subroto dapat dijelaskan keterkaitannya oleh variabel Loyalitas Pelanggan dan Lokasi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti kualitas pelayanan, store atmosphere, dan promosi.

## Daftar Pustaka

- Arfah, Yenni (2022) Keputusan Pembelian Produk. Padangsidimpuan: Inovasi Pratama Internasional.
- Benge, W.D.M.R., dan Nugroho, R.H.A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Indihome di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*. Vol.5. No.4. November. E-ISSN: 2656-6753. P-ISSN: 2598-9944. Hal: 1637-1646.
- Darmis. (2021). Hal-hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar. Solo: Yayasan Lembaga Gumun.
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- Griffin, J. 2010. Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga
- Hartini. (2021). Perilaku Konsumen. Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- Herlina, V. (2019). Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kurniawan, A. R. (2018). Dasar-Dasar Marketing, Segala Hal Tentang Marketing & Sales. Penerbit Quadrant, Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, England : Pearson Education Limited.
- Lubis, I.O., dan Suwitho. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.6. No.5. Mei. Hal: 1-17. E-ISSN: 2461-0593.
- Maharabi, Ida Ayu Dinda Priyanka dan Dewi Soraya. (2018). Kewirausahaan. Bali: Nilacakra
- Priyatno, D. (2018). SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.

- Purwantinah, Aris. (2021). *Pengelolaan Bisnis Ritel (Kompetensi Keahlian: Bisnis Daring dan Pemasaran)*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rachmawati, Rina (2021). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sari, A. R. P., dan Yasa, N. N. K. (2019). *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. Jakarta : Klaten.
- Tjiptono, F. & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijayanti, T. (2019). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.