

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Laili Noor Wakhidah¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾, Hendra Setiawan³⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: lailinrw@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: rizalula@unipma.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang. Serta pengaruh tidak langsung harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan di Waroeng *Steak Bledak* Ponorogo. Sampel penelitian ini sebanyak 385 responden. Penelitian ini termasuk dalam pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Ulang, Kepuasan Konsumen.

Abstract

The purpose of this study was to determine whether there is an effect of price, product quality, and service quality on repurchase decisions. As well as the indirect effect of price, product quality, and service quality on repurchase decisions through customer satisfaction as an intervening variable. This research was conducted at Waroeng Steak Bledak Ponorogo. The sample of this study was 385 respondents. This research includes a quantitative approach with the SEM-PLS method. Data

analysis was carried out using SmartPLS 4 software. The results of this research are that price influences repurchase decisions, product quality does not influence repurchase decisions, service quality does not influence repurchase decisions, consumer satisfaction influences repurchase decisions, price, quality product and service quality indirectly influence repurchase decisions.

Keywords: *Price, Product Quality, Service Quality, Repurchase Decision, Consumer Satisfaction.*

A. PENDAHULUAN

Kemajuan dibidang pengolahan membawa pengaruh yang besar bagi para pelaku bisnis dan masyarakat. Sejalan dengan hal tersebut, kini banyak bermunculan UMKM di sektor pengolahan yang khususnya pengolahan makanan dan minuman. Bisnis dibidang pengolahan makanan dan minuman yang tengah digeluti oleh masyarakat Ponorogo tentunya terdapat banyak jenisnya, mulai dari bisnis kuliner yang hanya menerapkan sistem *pre-order* tanpa outlet, bisnis kuliner dengan outlet kecil, atau bisnis kuliner dengan membuka restaurant. Jenis kuliner yang dijual pun beragam mulai dari kuliner tradisional hingga kuliner-kuliner baru yang merupakan hasil dari inovasi para pelaku UMKM. Salah satu kuliner yang cukup ramai dan digemari oleh masyarakat adalah kuliner yang berasal dari Benua Eropa yang dinamai *steak*. Di Ponorogo setidaknya terdapat lima belas kedai yang menyediakan menu *steak* dengan berbagai ciri khas rasanya masing-masing.

Steak merupakan salah satu kuliner yang masih menjadi favorit masyarakat Indonesia. Hidangan ini merupakan kuliner dari Barat namun sangat mudah dijumpai di belahan dunia manapun. *Steak* merupakan daging yang cara pengolahannya dengan cara dipanggang dengan menggunakan sedikit bumbu seperti garam, lada, dan rempah. Pelengkap *steak* biasanya adalah kentang, wortel, buncis, jagung, dan saus dengan berbagai macam rasa seperti *blackpepper*, *barbeque*, dll. Berdasarkan survey lapangan yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat lima kedai *steak* yang menjadi favorit masyarakat Ponorogo.

Tabel 1. Daftar Kedai *Steak* di Ponorogo

Nama Tempat	Alamat
Mc <i>Steak</i>	Jalan Pramuka, Ponorogo
Waroeng <i>Steak</i> Bledek	Jalan Salak, Keniten
Q5 <i>Steak</i>	Jalan Basuki Rahmat, Ponorogo
Maem <i>Steak</i>	Jalan Pramuka, Ronowijayan
AY <i>Steak</i> Ho tplate	Jalan Ir. H. Juanda, Tonatan

Sumber: Survey

Berdasarkan data pada Tabel 1 terdapat lima tempat makan *steak* yang populer di Ponorogo. Berdasarkan survey yang dilakukan telah diperoleh hasil bahwa kedai *steak* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Ponorogo adalah Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo. Dibuktikan pada hasil kuesioner Gambar 1 di bawah;



Sumber: Survey Kuesioner
Gambar 1. Hasil Kuesioner

Tabel 2. Data Pengunjung Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo

Periode	Total Transaksi
Januari 2024	811
Februari 2024	793

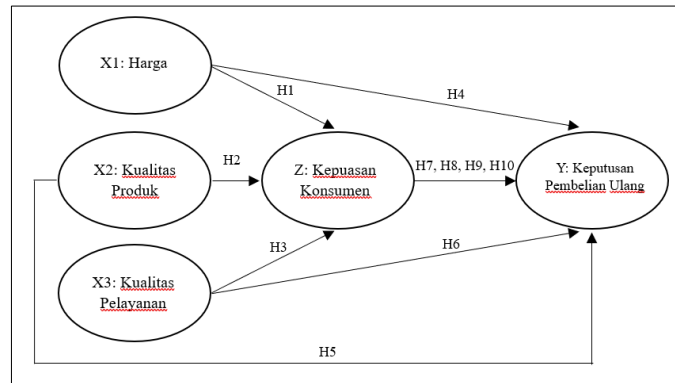
Sumber: Based on data by owner

Data pada Tabel 2 yang diterima dari pemilik Waroeng *Steak* Bledek menunjukkan pengunjung mengalami sedikit penurunan pada bulan Februari, namun tetap dalam tingkat stabil. Rata-rata transaksi yang terjadi perhari adalah 27 transaksi yang per-transaksinya berjumlah 2 hingga 7 orang. Jumlah ini merupakan jumlah transaksi pada hari-hari biasa. Ketika hari raya atau hari libur nasional jumlah pengunjung bisa lebih banyak hingga dua kali lipat. Berdasarkan

informasi yang diperoleh dari *staff* Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo terdapat setidaknya 40 pelanggan yang merupakan pelanggan setia Waroeng *Steak* Bledek. Pelanggan tersebut biasanya datang bersama keluarga ataupun bersama rekannya. Tak jarang mereka juga datang bersama orang yang baru pertama kali berkunjung di Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo. Hal ini berarti pelanggan telah memutuskan untuk membeli ulang produk dari Waroeng *Steak* Bledek.

Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo menawarkan harga yang dapat dijangkau dan mampu bersaing dengan kedai *steak* lain. Meskipun terdapat beberapa produk dengan harga yang lumayan tinggi, namun hal ini sepadan dengan produk yang diberikan. Produk *steak* dengan harga termurah yang dijual di Waroeng *Steak* Bledek adalah produk *Crispy Chicken Steak* saus bledek dengan harga Rp 15.000,-. Selain harga, kualitas produk dan karakter layanan juga bisa memberi pengaruh keputusan untuk melakukan pembelian berulang. Waroeng *Steak* Bledek menjual berbagai macam produk *steak* dan *non steak*. Ciri khas produk *steak* di Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo yaitu adanya pendamping enam jenis saus, yaitu saus bledek, *blackpepper*, *original*, *mushroom*, *mix*, dan juga *barbeque*. Produk *non steak* yang dijual di Waroeng *Steak* Bledek juga banyak jenisnya seperti ayam bakar, ayam geprek, sup buntut, sup iga, cah kangkung, hingga pasta *fettuccini*. Waroeng *Steak* Bledek selalu mengupayakan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Contohnya seperti sapaan ketika datang dan ucapan terimakasih ketika akan meninggalkan tempat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening

Kerangka Berpikir Dan Hipotesis Penelitian



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir
Sumber: Modifikasi (Nainggolan *et al.*, 2024)

- H1: Diduga harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Waroeng *Steak* Ponorogo.
- H2: Diduga kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo.
- H3: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo.
- H4: Diduga harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo.
- H5: Diduga kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo.
- H6: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo.
- H7: Diduga kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
- H8: Diduga harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

H9: Diduga kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

H10: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen.

B. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif mengenai Keputusan Pembelian Ulang konsumen pada Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo. Sampel dalam penelitian ini karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, maka menggunakan teknik *purposive sampling*, perhitungan sampel menggunakan rumus *lemeshow* dengan hasil 385 sampel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 385 responden.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji validitas

Tabel 3. *Convergent Validity*

	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Keputusan Pembelian Ulang (Y1)	Kepuasan Konsumen (Z1)
X1.1	0.843				
X1.2	0.835				
X1.3	0.826				
X1.4	0.853				
X2.1		0.818			
X2.2		0.806			
X2.3		0.812			
X2.4		0.839			
X2.5		0.788			

	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Keputusan Pembelian Ulang (Y1)	Kepuasan Konsumen (Z1)
X2.6		0.802			
X2.7		0.817			
X2.8		0.832			
X3.1			0.880		
X3.2			0.847		
X3.3			0.860		
X3.4			0.872		
X3.5			0.849		
Y1.1				0.895	
Y1.2				0.841	
Y1.3				0.819	
Z1.1					0.869
Z1.2					0.915
Z1.3					0.910

Sumber: Data Diolah

Nilai outer loading melebihi 0,7, itu menandakan bahwa indikator untuk setiap variabel penelitian dianggap memadai dan dapat diandalkan dalam menilai validitas konvergen (Ghozali & Latan, 2015). Setiap indikator untuk setiap variabel memiliki nilai *outer loading* yang melebihi 0,7. Hal ini menandakan bahwa indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini secara tepat mencerminkan konstruk yang dimaksud.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
Harga (X1)	0.860	0.861	0.905

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
Kualitas Produk (X2)	0.928	0.928	0.940
Kualitas Pelayanan (X3)	0.913	0.914	0.935
Kepuasan Konsumen (Z1)	0.880	0.881	0.926
Keputusan Pembelian Ulang (Y1)	0.811	0.826	0.888

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan data pada tabel 4, setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7. Hasil ini menyiratkan bahwa variabel dalam penelitian ini dianggap kredibel. *Cronbach Alpha* digunakan untuk menilai keandalan; jika *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7, variabel dianggap dapat diandalkan atau *reliable* (Ghozali & Latan, 2015).

c. Uji R-Square

Tabel 5. Uji R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan Konsumen (Z1)	0.767	0.765
Keputusan Pembelian Ulang (Y1)	0.739	0.736

Sumber: Data Diolah

Nilai R kuadrat 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut kuat, sedang, dan lemah (Sarstedt et al., 2017). Pada penelitian ini Kepuasan Konsumen memiliki skor *R-Square* 0,767, menunjukkan bahwa itu kuat. dan Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0,739, yang berarti sedang.

d. Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Harga (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.166	0.168	0.058	2,862	0,004
Kualitas Produk (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.406	0.405	0.071	5,697	0,000

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Pelayanan (X3) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0.351	0.348	0.072	4,880	0,000
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.332	0.333	0.062	5,344	0,000
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.100	0.101	0.074	1,347	0,178
Kualitas Pelayanan (X3) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.066	0.065	0.072	0,918	0,358
Kepuasan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.423	0.421	0.068	6,213	0,000

Sumber: Data Diolah

a. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo.

Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Fakta ini diperkuat oleh nilai *t statistic* sebesar 2,862 yang melebihi 1,96, dan nilai *p values* sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo.

Hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t statistic* 5,697 yaitu lebih besar dari 1,96 dan nilai *p values* sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng *Steak* Bledek Ponorogo.

Temuan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif dan substansial terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t statistic* 4,880 yaitu lebih besar dari 1,96 dan nilai *p values* sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05.

d. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Konsumen Waroeng *Steak Bledek* Ponorogo.

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menegaskan bahwa faktor harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian ulang. Hal ini didukung oleh nilai *t statistic* sebesar 5,344, yang melebihi nilai kritis 1,96, serta nilai *p values* sebesar 0,000, yang jauh lebih rendah dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05.

e. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Konsumen Waroeng *Steak Bledek* Ponorogo.

Hasil dari analisis hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini terlihat dari nilai *t statistic* sebesar 1,347, yang lebih kecil dari nilai kritis 1,96, dan nilai *p-values* sebesar 0,187, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05.

f. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Konsumen Waroeng *Steak Bledek* Ponorogo.

Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ulang. Fakta ini ditunjukkan dari nilai *t statistic* sebesar 0,918 lebih kecil dari nilai kritis 1,96, dan nilai *p-values* sebesar 0,358 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05.

g. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Konsumen Waroeng *Steak Bledek* Ponorogo.

Temuan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan substansial terhadap variabel keputusan pembelian ulang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t statistic* 6,213 yaitu lebih besar dari 1,96 dan nilai *p values* sebesar 0,015 yaitu lebih kecil dari 0,05.

e. Uji Intervening

Tabel 7. Uji Hipotesis (*Specific Indirect Effect*)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
(X1) -> (Z1) -> (Y1)	0.070	0.071	0.028	2,478	0,013
(X2) -> (Z1) -> (Y1)	0.172	0.170	0.038	4,566	0,000
(X3) -> (Z1) -> (Y1)	0.148	0.147	0.040	3,669	0,000

Sumber: Data Diolah

- a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

Temuan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap variabel keputusan pembelian ulang, dengan variabel kepuasan konsumen bertindak sebagai variabel intervening. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t statistic* 2,478 yaitu lebih besar dari 1,96 dan nilai *p values* sebesar 0,013 yaitu lebih kecil dari 0,05.

- b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Temuan pengujian menerangkan atas faktor kualitas produk berpengaruh positif dan substansial terhadap variabel keputusan pembelian ulang, dengan variabel kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t statistic* 4,566 yaitu lebih besar dari 1,96 dan nilai *p values* sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05.

- c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Temuan pengujian hipotesis menerangkan faktor kualitas layanan berpengaruh positif dan substansial terhadap variabel keputusan pembelian ulang, dengan variabel kepuasan konsumen bertindak sebagai variabel intervening. Hal ini ditunjukkan dengan *t statistic* $3,669 > 1,96$ dan *p values* senilai $0,000 < 0,05$.

D. SIMPULAN

Temuan yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah bahwa Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang secara positif dan signifikan. Namun, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang secara tidak signifikan. Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening. Artinya, Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang secara langsung tanpa adanya rasa kepuasan dari konsumen. Namun, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan harus memberikan rasa puas terhadap konsumen terlebih dahulu agar konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

E. SARAN

Studi di masa depan direncanakan untuk menilai aspek-aspek selain Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Konsumen serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang sebagai bagian dari strategi pemasaran produk. Faktor-faktor lain diharapkan dapat menentukan pengaruhnya dan menyempurnakan kesimpulan studi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi.
- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Adriany, V. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa Gejek Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada

- Karyawan Berkantor Di Wilayah Jl. T.B Simatupang Jakarta). *Commerce Jurnal Ilmiah Politeknik Piksi Input Serang*, 6(1), 63–82.
- Dinawan, M. R. (2010). *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square “Konsep, Teknik dan Aplikasi” menggunakan program smartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nainggolan, A. P., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2024). Effect of service quality, price, and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as an intervening variable. *Journal of Business Management and Economic Development*, 2(02), 828–835. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i02.772>
- Prayoni, I. A., & Respati, N. N. R. (2020). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1379. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p08>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. (2017). *Partial Least Square Structural Equation Modeling*. Springer.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). Pearson Prentice.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2015). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (1st ed.). BPFE.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.