

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PIZZA HUT DI KOTA SAMARINDA

Rifqotul Aulia Dewi¹, Eka Yudhyani², Catur Kumala Dewi³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : rifqotulaulia58@gmail.com

Keywords :

*Products, Prices, Promotions,
Locations, Customer Loyalty*

ABSTRACT

Customer loyalty is an important thing that must be had in maintaining business continuity. If customers are loyal, it will trigger them to continue buying the products sold by the company. Loyalty plays an important role in maintaining business continuity. Increasing customer loyalty requires developing marketing strategies to be able to capture the market and be able to retain customers. The marketing strategy is implemented by paying attention to product, price, promotion and location factors. This research aims to determine and analyze the partial influence of product, price, promotion and location on Pizza Hut customer loyalty in Samarinda City.

This research was conducted only on Pizza Hut customers Jl. S. Parman Samarinda. The sample taken was 100 respondents using the purposive sampling method. Data collection techniques use field research and library research. Data collection by distributing questionnaires with a Likert scale to measure each indicator. The analysis tool in this research uses outer model and inner model analysis with the smartPLS application.

The research results show that 1) The product has no significant effect on customer loyalty at Pizza Hut in Samarinda City. 2) Price has a significant effect on customer loyalty to Pizza Hut in Samarinda City. 3) Promotions have a significant effect on customer loyalty to Pizza Hut in Samarinda City. 4) Location has no significant effect on customer loyalty to Pizza Hut in Samarinda City.

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang harus dimiliki dalam menjaga kelangsungan bisnis. Dengan pelanggan yang bersikap loyal, maka akan memicu mereka untuk terus membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Menurut Anang Firmansyah (2018:135), "Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara

konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah”. Loyalitas menjadi pemegang peranan penting dalam menjaga kelangsungan bisnis. Meningkatkan loyalitas pelanggan diperlukan pengembangan strategi pemasaran untuk mampu merebut pasar dan mampu mempertahankan pelanggan.

Ada berbagai macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan, diantaranya strategi bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) “Unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari Harga (*price*), produk (*product*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*)”. Menjaga kelangsungan hidup serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis yang semakin kompetitif, maka pengelola bisnis tersebut harus berupaya menerapkan strategi berupa program bauran pemasaran.

Produk merupakan jantung dari strategi pemasaran. Semua aktivitas pemasaran dimulai dengan produk, adanya produk menjadi hal yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Sangadji (2014:15): ”Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Produk sebagai unsur pertama yang harus memenuhi kriteria dalam strategi pemasaran. Produk yang berkualitas tinggi dan inovatif cenderung menarik minat pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli, kemungkinan besar mereka akan kembali untuk membeli lagi.

Harga sebagai nilai yang ditukarkan oleh pelanggan dalam membeli suatu produk, penetapan harga menjadi krusial karena pelanggan akan membeli produk dengan harga yang sesuai dengan produk yang dijual. Menurut Kurniawan (2014:34) “Harga adalah nilai tukar yang dinyatakan dalam satuan moneter untuk barang atau jasa yang dikeluarkan oleh individu atau organisasi pada waktu dan lokasi tertentu”. Penetapan harga yang bersaing menjadi salah satu strategi dalam pemasaran. Pelanggan yang merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang mereka keluarkan, mereka lebih cenderung untuk tetap setia pada produk yang digunakan.

Promosi dilakukan sebagai upaya untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan, adanya promosi maka pelanggan akan memahami produk yang dijual dengan spesifikasi yang dimiliki. Menurut Buchari Alma (2018:179) “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Promosi sebagai unsur penting dalam strategi pemasaran agar pelanggan tertarik dalam membeli produk yang dijual. Promosi yang menyampaikan nilai produk dengan jelas dan menarik dapat menarik perhatian pelanggan. Pelanggan yang merasa terhubung dengan merek melalui promosi yang relevan memungkinkan mereka untuk menjadi loyal. Menggunakan media sosial dan kampanye pemasaran yang interaktif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Pelanggan yang merasa terlibat dan diperhatikan oleh merek lebih cenderung untuk tetap setia.

Lokasi berkaitan dengan pengalihan kepemilikan produk dari produsen ke pelanggan. Semakin cepat produk mencapai titik penjualan, semakin besar kemungkinannya untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Karenanya, faktor lokasi sangat penting dalam memastikan daya saing di perusahaan. Menurut Limakrisna dan Purba (2017:72) “Lokasi meliputi keputusan penting yang menyangkut: dimana, kapan, dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi, persepsi mengenai akses yang menyenangkan akan ditentukan oleh berbagai variabel seperti lokasi, pelayanan, cara pembayaran”. Menawarkan produk di lokasi yang mudah diakses atau melalui saluran online yang nyaman meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli. Ketika pelanggan dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk, mereka akan lebih cenderung untuk kembali dan setia terhadap produk tersebut.

METODE

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field work research*) dengan mengangkat data yang ada dilapangan, dengan cara kuesioner dan penelitian kepustakaan (*library research*)

2. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2018:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Fresco Susu di kota Samarinda dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2018:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi n .

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan pertimbangan tertentu dan memiliki karakteristik tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Responden merupakan masyarakat Kota Samarinda.
2. Responden yang pernah membeli Pizza Hut di Kota Samarinda.
3. Responden pernah membeli lebih dari 1kali pada Pizza Hut di Jalan S. Parman Kota Samarinda.
4. Responden berusia minimal 17 tahun (dengan asumsi pelanggan sudah dewasa dan dapat mandiri dalam memberikan jawaban).

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus populasi tidak diketahui. Menurut Hair et al (2019:54) untuk menghitung jumlah sampel dengan populasi tidak diketahui dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

Jumlah indikator x jumlah variabel

Berdasarkan rumus tersebut maka dapat dihitung jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

Jumlah indikator = 20
Jumlah variabel = 5
Jumlah sampel = 20 x 5
Jumlah sampel = 100

Hasil dari perhitungan sampel adalah 100 sehingga jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

3. Alat Analisis

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) yang digunakan untuk proses perhitungan data. Menurut Santoso (2018:43), SEM adalah teknik analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis regresi (korelasi).

a. Koefisien Jalur

Estimasi Jalur (*path estimate*) yang menghubungkan antar variabel laten (*koefisien jalur*) dan estimasi *loading* antar variabel laten dengan indikatornya (*loading*) (Anuraga dan Otok, 2014). Nilai path coefficient digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel pada penelitian ini dan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Nilai original sample yang berada antara -1 sampai dengan +1 diindikasikan sebagai variabel yang mempunyai hubungan negatif sampai dengan positif.

b. *T-Statistics (bootstrapping)*

Menurut Abdillah dan Hartono (2015:103) dalam ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat menggunakan nilai *T-table* dan *T-statistic*. Dengan nilai *T-statistic* lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *T-table*, berarti hipotesis didukung. Untuk tingkat keyakinan 95% (dengan *alpha* 5%) maka nilai *T-table* untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) harus $\geq 1,96$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Convergent Validity*

Validitas konvergen dapat terpenuhi dan dikatakan tinggi jika berkorelasi $>0,7$ dengan nilai *loading* untuk setiap item juga memiliki nilai lebih dari 0,5 sampai 0,6 sudah cukup. Berikut hasil pengujian *convergent validity* :

Tabel 1 Hasil *Loading* Faktor

Indikator	Nilai
X1.1	0,848
X1.2	0,844
X1.3	0,826
X1.4	0,757
X2.1	0,865
X2.2	0,855
X2.3	0,856
X2.4	0,863
X3.1	0,842
X3.2	0,832
X3.3	0,824
X3.4	0,731
X4.1	0,916
X4.2	0,876
X4.3	0,899
X4.4	0,824
Y.1	0,856
Y.2	0,880
Y.3	0,856
Y.4	0,753

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai seluruh indikator $> 0,7$ sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan valid.

B. *Path Coefficient*

Path coefficient digunakan untuk mengetahui seberapa besarr hubungan antar variabel pada penelitian ini dengan mengevaluasi nilai estimasi dalam hal tanda (arah) dan besaran. Nilai original sample yang berada antara -1 sampai dengan +1 diindikasikan sebagai variabel yang mempunyai hubungan negatif sampai dengan positif. Berikut ini disajikan nilai *path coefficient* pada tabel 2 :

Tabel 2 : Hasil Uji *Path Coefficient*

	Original Sample (O)
Produk (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,052
Harga (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,282
Promosi (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,477
Lokasi (X4) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,146

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa persamaan dalam penelitian ini yaitu :

- a) Pengaruh variabel produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,052 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila produk meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- b) Pengaruh variabel harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,282 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila harga meningkat maka loyalitas pelanggan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- c) Pengaruh variabel promosi (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,477 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila promosi meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- d) Pengaruh variabel lokasi (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,146 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila lokasi meningkat maka loyalitas pelanggan meningkat, begitu juga sebaliknya.

C. *T-Statistics*

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan. Uji hipotesis dapat dilihat dari *t-statistic*, jika *t-statistic* > 1,96 maka hipotesis diterima, sedangkan jika *t-statistic* < 1,96 maka hipotesis ditolak. Berikut ini disajikan nilai *t-statistic* pada tabel 3:

Tabel 3 : Uji t (Parsial)

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Produk (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,241	0,810
Harga (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	2,108	0,035
Promosi (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	2,684	0,008
Lokasi (X4) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,960	0,338

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3 maka dapat disimpulkan hasil uji *t statistic* sebagai berikut :

1. Variabel produk (X_1) memperoleh nilai $t_{statistic}$ sebesar 0,241 lebih kecil dari 1,96. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama ditolak.
2. Variabel harga (X_2) memperoleh nilai $t_{statistic}$ sebesar 2,108 lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima.
3. Variabel promosi (X_3) memperoleh nilai $t_{statistic}$ sebesar 2,648 lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.
4. Variabel lokasi (X_4) memperoleh nilai $t_{statistic}$ sebesar 0,960 lebih kecil dari 1,96. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat ditolak.

Pembahasan

a. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel produk (X_1) memperoleh nilai $t_{\text{statistic}}$ sebesar 0,241 lebih kecil dari 1,96. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama ditolak.

Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pizza Hut di Kota Samarinda, Pizza Hut memiliki rasa pizza yang sesuai standar dengan produk pizza lain, sedangkan konsumen sering memilih varian rasa sesuai dengan selera lokal sehingga konsumen cenderung dapat memilih opsi lain. Varian topping sudah sangat bervariasi, akan tetapi konsumen menginginkan lebih banyak variasi rasa dan bahan serta menekankan inovasi produk yang berorientasi pada rasa lokal. Pizza Hut belum dapat memodifikasi menu sesuai selera lokal dengan tetap mempertahankan merek Pizza Hut sehingga hal tersebut tidak berdampak pada loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mia Zulfika (2019) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Melalui Produk Layanan Reguler Tujuan Sintang – Pontianak pada PT JNE Cabang Sintang” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hasil tersebut berbeda dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel harga (X_2) memperoleh nilai $t_{\text{statistic}}$ sebesar 2,108 lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pizza Hut di Kota Samarinda, dikarenakan harga yang ditawarkan Pizza Hut terjangkau dimana harga tersebut sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima pelanggan. Pizza Hut juga memiliki harga yang memiliki daya saing baik di pasar makanan cepat saji sehingga pelanggan merasa puas dan tetap loyal terhadap Pizza Hut. Harga yang kompetitif membuat Pizza Hut menjadi pilihan yang lebih menarik dibandingkan pesaing dan harga yang terjangkau memungkinkan pelanggan untuk lebih sering membeli.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Nikita Zuladi (2021) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas pelanggan di McDonald’s Danau Sunter” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hasil tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel promosi (X_3) memperoleh nilai $t_{\text{statistic}}$ sebesar 2,648 lebih besar dari 1,96. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pizza Hut di Kota Samarinda, dikarenakan Pizza Hut aktif melakukan kampanye di Kota Samarinda yang memberikan informasi mengenai promosi penjualan sehingga pelanggan terdorong untuk terus melakukan pembelian. Promosi seperti diskon, penawaran "*buy one get one free*", atau paket hemat memberikan nilai tambah bagi pelanggan, dimana pelanggan merasa mendapatkan lebih banyak untuk uang yang dikeluarkan sehingga pelanggan melakukan pembelian secara berulang. Pizza Hut juga melakukan promosi menggunakan teknologi

dengan Bank tertentu sehingga memungkinkan promosi mudah diakses dan diikuti oleh pelanggan, membuat pelanggan lebih cenderung memanfaatkannya.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Sahlatul Muna (2023) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Lhokseumawe” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hasil tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

d. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel lokasi (X_4) memperoleh nilai $t_{\text{statistic}}$ sebesar 0,960 lebih kecil dari 1,96. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat ditolak.

Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pizza Hut di Kota Samarida, dikarenakan Pizza Hut Jl. S. Parman Kota Samarinda terletak di lokasi yang memiliki akses tidak lancar dikarenakan macet, sehingga hal tersebut tidak berdampak pada loyalitas pelanggan. Kota Samarinda dengan infrastruktur transportasi yang baik, menyebabkan pelanggan dapat dengan mudah mengakses berbagai lokasi, mengurangi ketergantungan pada satu lokasi tertentu, sehingga pelanggan cenderung memilih untuk membeli pada lokasi yang mudah untuk dijangkau dengan arus lalu lintas yang lebih lancar.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sahlatul Muna (2023) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Kota Lhokseumawe” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hasil tersebut berbeda dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pizza Hut di Kota Samarida, Pizza Hut memiliki rasa pizza yang sesuai standar dengan produk pizza lain, sedangkan konsumen sering memilih varian rasa sesuai dengan selera lokal sehingga konsumen cenderung dapat memilih opsi lain.
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pizza Hut di Kota Samarida, dikarenakan harga yang ditawarkan Pizza Hut terjangkau dimana harga tersebut sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima pelanggan.
- c. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pizza Hut di Kota Samarida, dikarenakan Pizza Hut aktif melakukan kampanye di Kota Samarinda yang memberikan informasi mengenai promosi penjualan sehingga pelanggan terdorong untuk terus melakukan pembelian.
- d. Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pizza Hut di Kota Samarida, dikarenakan Pizza Hut Jl. S. Parman Kota Samarinda terletak di lokasi yang memiliki akses tidak lancar dikarenakan macet, sehingga hal tersebut tidak berdampak pada loyalitas pelanggan.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini, maka dapat disarankan:

1. Bagi Perusahaan :

Hendaknya Pizza Hut Kota Samarinda khususnya yang terletak di Jl. S. Parman harus memperhatikan aspek produk yang dimiliki seperti melakukan inovasi mengenai rasa dengan mengadaptasi cita rasa lokal sehingga hal tersebut diharapkan dapat berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya :

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian menambah variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terutama menggunakan variabel bauran pemasaran 7 P seperti, orang, proses dan bukti fisik sehingga didapatkan gambaran yang lengkap mengenai strategi bauran pemasaran.

REFERENCES

- Alma Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Anuraga, G., dan Otok, B. W. 2014, *Spasial Structural Equation Modeling-Partial Least Square untuk Pemodelan Kemiskinan di Jawa Timur*. Tesis : Program Pascasarjana Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/statistik/article/view/957>. Diakses pada hari Jumat, 15 September 2023, pukul 11.44 Wita.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hair, et al. 2019. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling Based Discrete Choice Modeling: An Illustration In Modeling Retailer Choice*. United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Abdillah, W & Hartono. 2015. *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler Philip & Amstrong Gary. 2019. *Principle Of Marketin*. 17e Global. Edition. New York : Pearson Education Limited.
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Limakrisna, N & Purba, T.P. 2017. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. jilid 2. Bogor : Mitra Wacana Media.
- Sangadji, Etta Mamang. 2014. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, S. 2018. *Konsep Dasar Dan Aplikasi SEM Dengan AMOS 24*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.