

## **Pengaruh Sikap Relatif dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Lucki Cell Pompanua Kabupaten Bone**

Andi Yuniarti, Kori Hartono, Nurhuda Nurwirum<sup>i</sup>  
<sup>i</sup>Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng

### **Abstrak**

Populasi dalam penelitian ini yakni pelanggan atau konsumen yang melakukan pembelian di toko Lucki Cell Pompanua Kabupaten Bone. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini yakni 60 orang berdasarkan rumus dari pendapat Solimun (2005) yang mengemukakan pendapatnya bahwa untuk analisis *multivariate* besarnya sampel adalah antara 100 hingga 200 dengan minimunnya adalah 50. Pengambilan sampel yakni dengan memberikan pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden agar kiranya dijawab, dan kuesioner ini diberikan kepada responden yang melakukan pembelian di toko Lucki Cell Pompanua (LCP) Kabupaten Bone. Analisis data yang digunakan ada 3 yakni Uji Regresi Linear Berganda, Uji F, dan Uji Determinasi R<sup>2</sup> (Adjusted R Square). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sikap relatif (X1) sebesar 0,036 dengan nilai signifikan sebesar 0,822 Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh sikap relatif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk nilai koefisien regresi persepsi harga (X2) yakni 0,347 dengan nilai signifikan sebesar 0,034 hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada toko LCP Kabupaten Bone. Hasil uji F menghasilkan nilai *Fhitung* sebesar 2,998 dan *Ftabel* dengan nilai sebesar 3,16 dan *Pro Sig.* Sebesar 0,058 di atas 0,05. Dari data tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel sikap relatif (X1) dan persepsi harga (X2) secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk hasil uji koefisien Determinasi dinyatakan bahwa nilai R Square sebesar 0,95. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y yakni 0,95 %. Sedangkan untuk tingkat *standar error* dari data tersebut yaitu sebesar 3,25680.

**Kata Kunci:** *sikap relatif, persepsi harga, loyalitas pelanggan*

### **PENDAHULUAN**

Seiring perkembangan zaman setiap rumah pasti memiliki barang elektronik. Barang elektronik bukan lagi sesuatu yang dianggap hanya dimiliki oleh mereka yang terlampau kaya, tapi saat ini mulai dari kalangan menengah juga sudah bisa menggunakan dan membeli barang elektronik. Bisnis toko elektronik merupakan salah satu bisnis di bidang elektronik yang bisa menghasilkan keuntungan tinggi. Dalam peraturan pemerintah tentang Kebijakan Industri nasional tahun 2008. Pemerintah Indonesia menjadikan perangkat elektronik sebagai salah satu dari enam prioritas manufaktur di sektor industri yang berkembang dengan pesat.

Pada April 2018, pemerintah mengidentifikasikan elektronik sebagai salah satu sektor industri utama untuk dikembangkan guna menjawab tantangan perkembangan industri ke depan. Sekarang ini sektor manufaktur Indonesia menyumbang 20% dari PDB (Produk Domestik Bruto: Nilai pasar semua barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu negara pada periode tertentu), dengan elektronik menjadi salah satu sub-sektornya. Sebagai hasil dari upaya pemerintah, industri elektronik menjadi salah satu tujuan utama PMA (Penanaman Modal Asing: Pembentukan modal bisnis di RI yang bertujuan untuk investor asing) di Indonesia pada tahun 2016 dan 2017 dan menyumbang sekitar 13,5% dari total aliran masuk FDI (*Foreign Direct Investment: Investasi yang berasal dari luar negeri atau pihak asing*).

Toko LCP Kabupaten Bone merupakan salah satu toko yang menjual berbagai peralatan elektronik yang ada di Pompanua Kabupaten Bone. Toko ini menyediakan berbagai macam peralatan elektronik mulai dari Kulkas dengan ukuran yang beragam, kipas angin dengan ukuran beragam pula, ricecooker berbagai merk, mesin cuci, speaker. Selain itu di toko ini juga menyediakan berbagai merk telepon seluler beserta aksesorisnya.

Toko LCP menggunakan sistem promosi secara langsung kepada konsumen, sehingga pemesanan yang dilakukan pelanggan akan ditangani secara langsung oleh bagian penjualan yang sudah ditetapkan oleh pemilik toko tersebut.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana pengaruh sikap relatif terhadap loyalitas pelanggan pada toko LCP Kabupaten Bone, 2) Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada toko LCP Kabupaten Bone.

## **METODE PENELITIAN**

Populasi adalah wilayah generalisasi atau mutu suatu kelompok yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dipelajari kemudian dibuatlah kesimpulan (Sugiyono, 2009: 117). Adapun populasi dari penelitian ini yaitu pelanggan yang melakukan pembelian di toko LCP Kabupaten Bone.

Menurut Sugiyono, 2015:136, sampel merupakan bagian dan jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel data yang berdasar pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Sampel pada penelitian ini yaitu pelanggan toko LCP. *Purposive sampling* termasuk metode *non probability sampling* (Sugiyono, 2011). Sampel dalam penelitian ini yaitu responden yang loyal (konsisten) pada toko LCP Kabupaten Bone. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai aspek seperti pembelian ulang dilakukan konsumen atau pelanggan lebih dari satu kali.

Penentuan jumlah sampel yaitu 60 responden yang ditentukan berdasarkan pendapat Solimun (2005) yang mengemukakan pendapatnya bahwa untuk analisis *multivariate* besarnya sampel adalah antara 100 hingga 200 dengan minimunnya adalah 50, dan sama dengan 5 hingga 10 kali jumlah parameter dalam model penelitian. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yang terdiri dari 14 item. Serta jumlah sampel yang digunakan yaitu  $12 \times 5 = 60$  responden.

Menurut Wijaya (2013:57), Analisis linear berganda bertujuan untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel bebas (variabel independen) terhadap

variabel terikat (variabel dependen). Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS 21.

Uji statistika *f* bertujuan untuk menunjukkan apakah sebuah variabel bebas yang dimasukkan akan memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel terikat atau tidak (Ghozali, 2012:98). Sedangkan, menurut Gunjarat (2001) menyebutkan bahwa dalam uji statistika *f*, derajat kepercayaan yang digunakan pada umumnya adalah 5%. Hal tersebut berarti apabila nilai *f tabel* memiliki hasil lebih kecil daripada nilai *f hasil* perhitungan. Maka hipotesis alternatif menyatakan semua variabel independen (variabel bebas) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (variabel terikat).

$$F = \frac{R^2/(n - 1)}{(1 - R^2)/(n - k)}$$

Di mana:

*R* = koefisien kolerasi ganda

*n* = jumlah data

*k* = jumlah variabel independen (bebas)

Hipotesis  $H_0 : b_1 = b_2 = 0$  Variabel bebas sikap relatif, persepsi harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005), apabila  $F_{tabel} > F_{hitung}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Apabila  $F_{tabel} < F_{hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan suatu proposisi dari varian yang dapat diterapkan oleh persamaan regresi terhadap varian total. Nilar  $R^2$  akan berkisar 0 sampai 1. Nilai  $R^2 = 1$  menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi atau variabel bebas, baik  $X_1$ , maupun  $X_2$  mampu menerapkan variabel *y* sebesar 100%. Sebaliknya apabila  $R^2 = 0$  menunjukkan bahwa tidak ada total varian yang diterangkan oleh variabel bebas dari persamaan regresi baik  $x_1$ , maupun  $x_2$ . Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa persen pengaruh yang diberikan variabel *X* terhadap variabel *Y*.

## PEMBAHASAN

### *Karakteristik Responden dan Kuisisioner*

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
Laki-laki	25	42 %
Perempuan	35	58 %
Total	60	100 %

Sumber: Pengolahan data kuisisioner tahun 2022

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20	20	33%
21-30	19	32%
31-40	13	22%
> 41	8	13%
Total	60	100%

*Sumber: Pengolahan data kuesioner tahun 2022*

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	26	43%
SMP/ sederajat	14	23%
SMA/ sederajat	16	27%
D1	-	-
D2	-	-
D3	1	2%
S1	3	5%
S2	-	-
Total	35	100%

*Sumber: Pengolahan data kuesioner tahun 2022*

Tabel 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	PNS	1	2%
2	Pegawai BUMN	-	-
3	Wiraswasta	22	37%
4	Pelajar	9	15%
5	Lain-lainnya	28	47%
	Jumlah	60	100%

*Sumber: Pengolahan data kuesioner tahun 2022*

Tabel 5. Sikap Relatif ( $X_1$ ) Indikator 1

(Karyawan menerima setiap respon yang diberikan oleh pelanggan.)

Kategori	Skor	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	9	15%
Setuju	4	28	47%
Kurang Setuju	3	22	36%
Tidak Setuju	2	-	0
Sangat Tidak Setuju	1	1	2%
Jumlah		60	100%

*Sumber: Pengolahan data kuesioner tahun 2022*

Tabel 6. Sikap Relatif ( $X_1$ ) Indikator 2

(Karyawan merespon baik terhadap pertanyaan ataupun keluhan dari pelanggan.)

Kategori	Skor	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	20	33%
Setuju	4	24	40%
Kurang Setuju	3	14	23%
Tidak Setuju	2	1	2%
Sangat Tidak Setuju	1	1	2%
Jumlah		60	100%

*Sumber: Pengolahan data kuesioner tahun 2022*

Tabel 7. Sikap Relatif ( $X_1$ ) Indikator 3  
(Setiap keluhan ataupun hal-hal yang disampaikan pelanggan akan didiskusikan oleh karyawan dengan pelanggan sebagai bentuk menghargai.)

Kategori	Skor	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	15	25%
Setuju	4	29	48%
Kurang Setuju	3	14	23%
Tidak Setuju	2	1	2%
Sangat Tidak Setuju	1	1	2%
Jumlah		60	100%

*Sumber: Pengolahan data kuesioner tahun 2022*

Tabel 8. Sikap Relatif ( $X_1$ ) Indikator 4  
(Karyawan bertanggung jawab atas apa yang telah disampaikan kepada pelanggan mengenai kualitas suatu barang.)

Kategori	Skor	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	13	22%
Setuju	4	29	48%
Kurang Setuju	3	15	25%
Tidak Setuju	2	2	3%
Sangat Tidak Setuju	1	1	2%
Jumlah		60	100%

*Sumber: Pengolahan data kuesioner tahun 2022*

Tabel 9. Persepsi Harga ( $X_2$ ) Indikator 1  
(Produk yang ditawarkan di toko Lucki cell sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan.)

Kategori	Skor	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	11	18%
Setuju	4	30	50%
Kurang Setuju	3	16	27%
Tidak Setuju	2	2	3%
Sangat Tidak Setuju	1	1	2%
Jumlah		60	100%

*Sumber: Pengolahan data kuesioner tahun 2022*

Tabel 10. Persepsi Harga ( $X_2$ ) Indikator 2  
(Produk-produk yang ditawarkan toko Lucki cell sesuai dengan kemampuan pelanggan.)

Kategori	Skor	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	14	23%
Setuju	4	25	42%
Kurang Setuju	3	18	30%
Tidak Setuju	2	3	5%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		60	100%

*Sumber: Pengolahan data kuesioner tahun 2022*

Tabel 11. Persepsi Harga ( $X_2$ ) Indikator 3  
(Menawarkan harga barang sesuai dengan kualitas yang diperoleh pelanggan.)

Kategori	Skor	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	10	17%
Setuju	4	27	45%
Kurang Setuju	3	21	35%
Tidak Setuju	2	2	3%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		60	100%

Sumber: Pengolahan data kuesioner tahun 2022

Tabel 12. Persepsi Harga ( $X_2$ ) Indikator 4  
(Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan.)

Kategori	Skor	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	10	17%
Setuju	4	22	36%
Kurang Setuju	3	21	35%
Tidak Setuju	2	7	12%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-
Jumlah		60	100%

Sumber: Pengolahan data kuesioner tahun 2022

Tabel 13. Loyalitas Pelanggan (Y) Indikator 1  
(Karyawan memberikan pelayanan yang baik demi kenyamanan pelanggan.)

Kategori	Skor	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	9	15%
Setuju	4	23	38%
Kurang Setuju	3	23	38%
Tidak Setuju	2	3	5%
Sangat Tidak Setuju	1	2	4%
Jumlah		60	100%

Sumber: Pengolahan data kuesioner tahun 2022

Tabel 14. Loyalitas Pelanggan (Y) Indikator 2  
(Harga yang ditawarkan terbilang murah dibandingkan dengan toko lain.)

Kategori	Skor	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	8	13%
Setuju	4	18	30%
Kurang Setuju	3	23	39%
Tidak Setuju	2	9	15%
Sangat Tidak Setuju	1	2	3%
Jumlah		60	100%

Sumber: Pengolahan data kuesioner tahun 2022

Tabel 15. Loyalitas Pelanggan (Y) Indikator 3  
(Menawarkan *brand* barang-barang yang terkenal.)

Kategori	Skor	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	7	12%
Setuju	4	20	33%
Kurang Setuju	3	24	40%
Tidak Setuju	2	7	12%
Sangat Tidak Setuju	1	2	3%
Jumlah		60	100%

Sumber: Pengolahan data kuesioner tahun 2022

Tabel 16. Loyalitas Pelanggan (Y) Indikator 4  
(Memberikan garansi atau jaminan pada setiap pembelian barang.)

Kategori	Skor	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	8	13%
Setuju	4	22	37%
Kurang Setuju	3	20	33%
Tidak Setuju	2	7	12%
Sangat Tidak Setuju	1	3	3%
Jumlah		60	100%

Sumber: Pengolahan data kuesioner tahun 2022

### Analisis Data

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (terikat) secara simultan maupun persial. Dalam pengujian hipotesis peneliti menganalisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 21.

Tabel 17. Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
	(Constant)	7.929	2.768		2.865	.006
1	Sikap Relatif ( $X_1$ )	.036	.160	.031	.227	.822
	Persepsi Harga ( $X_2$ )	.347	.159	.296	2.177	.034

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS 21 yang diolah pada tahun 2022

Sehingga diperoleh persamaan nilai Regresi Linear Berganda yakni  $Y = 7,929 + X_1 0,036 + X_2 0,347$ .

Tabel 18. Uji F Anova

Model	ANOVA <sup>a</sup>			F	Sig.	
	Sum of Squares	df	Mean Square			
1	Regression	63.600	2	31.800	2.998	.058 <sup>b</sup>
	Residual	604.583	57	10.607		
	Total	668.183	59			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga ( $X_2$ ), Sikap Relatif ( $X_1$ )

Sumber: Output SPSS 21 yang diolah pada tahun 2022

Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikan  $< 0,05$  atau  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  atau  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Untuk memperoleh F tabel peneliti menggunakan rumus  $F \text{ tabel} = (k ; n - k) = (2 ; 60 - 2)$ , sehingga  $F \text{ tabel} = (2 ; 58) = 3,156$  dibulatkan jadi 3,16, di mana k = Jumlah Variabel Bebas (X), n = Jumlah Sampel. Nilai 3,156 diperoleh dari tabel distribusi nilai F di kolom 2 nomor urut 58 dibulatkan menjadi 3,16.

Analisis koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk menunjukkan suatu proposisi

dari varian yang dapat diterapkan oleh persamaan regresi terhadap varian total.

Tabel 19. Uji F Anova

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.309 <sup>a</sup>	.095	.063	3.25680

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga ( $X_2$ ), Sikap Relatif ( $X_1$ )

Sumber: Output SPSS 21 yang diolah pada tahun 2022

Dari hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai koefisien regresi sikap relatif ( $X_1$ ) yakni 0,036 dengan nilai signifikan sebesar 0,822, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh sikap relatif terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan nilai signifikan lebih besar dari nilai variabel  $X_1$ . Sedangkan untuk nilai koefisien regresi persepsi harga ( $X_2$ ) yakni 0,347 dengan nilai signifikan sebesar 0,034, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan nilai variabel  $X_2$  lebih besar dari nilai signifikan. Adapun konstantanya yaitu sebesar 7,929 yang mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 7,929.

Hasil uji F menghasilkan nilai *F hitung* sebesar 2,998 dan *F tabel* dengan nilai sebesar 3,16 dan *pro sig.* sebesar 0,058 di atas 0,05. Dari data tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel sikap relatif ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk hasil uji Koefisien Determinasi dinyatakan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,95. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap variabel Y yakni 0,95%. Sedangkan untuk tingkat *standar error* dari data tersebut yaitu sebesar 3,25680.

Dari hasil uji tersebut, maka hipotesis yang diajukan yakni sikap relatif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti dan dapat diterima. Terbuktinya hipotesis tersebut dapat dikarenakan responden sebagai pelanggan toko Lucki Cell Pompanua Kabupaten Bone disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan di toko tersebut mampu menarik minat pelanggan untuk berbelanja kembali.

## **SIMPULAN**

Variabel persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sedangkan sikap relatif tidak berpengaruh atau memiliki tingkat pengaruh yang rendah terhadap loyalitas pelanggan.

Tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel sikap relatif ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan terhadap variabel Y yakni 0,95%. Sedangkan untuk tingkat Standar Error dari data tersebut yaitu sebesar 3,25680.

Hipotesis yang diajukan yakni sikap relatif tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti dan dapat diterima.

harga yang ditawarkan di toko Lucki Cell Pompanua Kabupaten Bone tersebut

mampu menarik minat pelanggan untuk berbelanja kembali.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agus Purwanto. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Mega Auto Central Finance (MACF) Cabang Sengkang. *Precise Journal of Economic*, 1(1), 8–19. Diambil dari <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/4>.
- Amalia, Mila Nur. (2017). *Pengaruh Sikap Relatif, Komitmen Jangka Panjang dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Penumpang Air Asia*. Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi. Universitas Yogyakarta.
- Andi Djemma, Siardin. (2017). *Pedoman Penelitian Skripsi*. Sengkang: STIE Lamaddukelleng Sengkang.
- Andi Yuniarti, & Faisal. (2022). *Manajemen Operasional*. Sengkang: Penerbit CV Mange.
- Bhagaskoro, Katon Wisnu. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga pada Terrace Cafe Yogyakarta*. Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma.
- Damiati, dkk. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers.
- Gosdianto. (2017). *Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Barang Elektronik pada Toko RN. Elektronik Kota Manna*. Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi. Universitas Dehasen Bengkulu.
- Kotler. P & Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th Ed, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Pratama, Fesal. (2021). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart Andi Ninnong Sengkang*. Skripsi Program Studi Manajemen. Jurusan Ekonomi. Sengkang: STIE Lamaddukelleng.
- Statistik, Konsultan. (2011). *Koefisien Determinasi pada Regresi Linear Statistik*. [www.konsultanstatistik.com](http://www.konsultanstatistik.com), diakses pada 4 maret 2022.
- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. (2014). *Definisi Keputusan Pembelian*. Jurnal Universitas Ellyani Sidoarjo.
- Widya, Shinta. (2019). *Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa PT. Tiara Al-Fikri Tour and Travels*. Skripsi Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.