

PENGARUH KUALITAS PRODUK, FASILITAS DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SAMPO NO PERFUMERY

Fella Piona Adesi⁽¹⁾ Yulius Wahyu Setiadi⁽²⁾

^(1,2) Universitas Muhammadiyah Bengkulu

email: fellapionaadesi21@gmail.com

yuliussetiadi@umb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, facilities and service quality. This type of research is a quantitative descriptive research, the object of this research is the consumers of Sampono Perfumery Bengkulu City. The sampling method used a non-probability technique, namely accidental sampling. The number of respondents in this study were 115 people. Methods of data collection using a questionnaire. The data analysis technique is using Multiple Linear Regression Analysis Test, and Hypothesis Testing, namely t-test and f-test. The results of this study can be concluded that the Product Quality variable has a positive effect on Consumer Buying Interest, Facilities have a positive effect on Consumer Buying Interest, and Service Quality has an effect on Consumer Buying Interest, Product Quality, Facilities and Service Quality together have a positive and significant effect on Buying Interest of Sampono Perfumery Consumers in Bengkulu City.

Keywords: Product Quality, Facilities, Service Quality, Purchase Interest

PENDAHULUAN

Di zaman modern ini banyak parfum yang ditawarkan pada konsumen baik buatan pabrik ataupun racikan pengusaha refill parfum. Parfum merupakan salah satu produk kosmetik yang disukai dan umum digunakan masyarakat. Kebiasaan menggunakan parfum yang menjadi gaya hidup yang sudah dilakukan dibanyak kalangan. Parfum yang digunakan memberikan keharuman dan kesegaran bagi penggunanya, selain itu dapat menjadi ciri khas dari seseorang dan menambah percaya diri.

Menurut (Durianto, 2004) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kemudian menurut (Priansa, 2007), Minat beli di bentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga. Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok. Minat beli (*Willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012).

Menurut (Maghfiroh, 2016) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Sehingga Schiffman

dan Kanuk menyatakan bahwa minat beli diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Menurut (Pramono (2015:54) menyatakan bahwa minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Menurut (Kotler, 2007), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Untuk meraih pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan memulainya dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar. Para manajer harus merencanakan, mengembangkan, dan mengelola produk perusahaan sesuai dengan segmen pasar yang akan dituju. Produk adalah elemen pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran. Strategi produk membutuhkan pengambilan keputusan yang terkoordinasi dalam bauran produk, lini produk, merek serta pengemasan dan pelabelan. (Kotler & Keller, 2009). Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler & Keller, 2009).

Menurut (Bachtiar, 2009), menyatakan bahwa “apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat memberikan kepuasan konsumen”. Adapun menurut (Tjiptono, 2008), Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang dimudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Fasilitas menjadi pertimbangan semakin lengkap fasilitas yang disediakan pihak rumah makan, maka konsumen akan merasa puas dan akan kembali di rumah makan

Faktor fasilitas biasanya merupakan suatu faktor yang sangat menunjang dalam usaha perusahaan memasarkan produk kepada konsumen pengguna barang ataupun jasa. Adapun definisi fasilitas adalah segala hal yang dapat memudahkan suatu produk untuk dipasarkan, (Kotler, 2001). Fasilitas juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pembelian manfaat dari perusahaan kepada konsumen pengguna yang diberikan atas dasar pembayaran sejumlah uang. Dengan kata lain, pada perusahaan jasa, fasilitas yang disediakan berupa alat-alat yang dapat menunjang dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sesuatu yang memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi jasa (Engel, 2012).

Sampono adalah Brand ternama yang menjual berbagai macam aroma parfum yang mana saat ini sudah banyak sekali cabang yang dibuka. Toko Sampono Perfumery tersebut menjual berbagai aroma Parfum seperti Bucorrat, Kenzo bali, Kenzo batang, Bulgaria, Lovely, dan masih banyak lagi yang lainnya. Salah satu Cabang Toko Sampono Perfumery tersebut terletak di Jalan Kapuas Raya Padang Harapan Kecamatan Gading Cempaka Kota Bengkulu. Toko tersebut menyediakan aroma parfum yang berkualitas dan yang pastinya harga pun tidak memberatkan konsumen, dan semua bibit Parfum yang mereka pajangi itu berasal dari pusat Brand Sampono yang berada di Bandung. Dan juga toko tersebut bekerjasama dengan pihak lain agar mereka mampu untuk bersaing di pasaran seperti bekerjasama dengan SAG Inspiring Fragrances. Toko tersebut awal mula datangnya pandemi sangat merasakan dampak dari pandemi tersebut karena sangat kurangnya pengunjung hampir tidak ada pengunjung, tetapi semenjak Toko tersebut berubah nama Toko pengunjung mulai berdatangan kembali, dan untuk tahun 2022 ini omset yang mereka dapatkan kembali stabil lagi seperti sebelum adanya pandemi.

Persoalan yang dihadapi oleh sampono perfumery adalah kurangnya kualitas produk dan fasilitas yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen. Mereka sangat kesulitan untuk memberikan kualitas yang baik dalam pengembangan produk yang dihasilkan. Selain itu, mereka juga dihadapkan dengan situasi pola perdagangan bebas yang cenderung merugikan. Salah satunya adalah banyaknya pesaing dibidang parfum yang semakin maju seiring berkembangnya zaman. Agar tidak kalah saing dengan toko parfum lainnya, maka sampono perfumery dituntut harus terus meningkatkan kualitas produk dalam memberikan atau menciptakan ciri khas yang dihasilkan dari aroma ataupun kualitas produk dari sampono perfumery itu sendiri. Selain itu, fasilitas juga sangat dibutuhkan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen untuk terus berusaha tumbuh dan berkembang sehingga mampu menarik minat beli konsumen seperti yang diinginkan.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, karena dalam penelitian ini mendeskripsikan keadaan yang terjadi pada saat sekarang secara sistematis dan faktual dengan tujuan untuk memaparkan serta penyelesaian dari masalah yang diteliti. Menurut (Anam & Si, 2016), "Penelitian Deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Peneliti tidak mengubah, menambah, atau mengadakan manipulasi terhadap objek atau wilayah penelitian. Peneliti hanya memotret apa yang terjadi pada diri objek atau wilayah yang diteliti, kemudian memaparkan apa yang terjadi dalam bentuk laporan penelitian secara lugas, seperti apa adanya". Dalam penelitian ini pengumpulan data dan informasi pokok dengan menggunakan kuesioner pada Konsumen Sampono Perfumery yang beralamat di Jl. Flamboyan Raya, Kebun Kenanga, Kec. Ratu Agung, Kota Bengkulu) dan penelitian ini dilakukan dari Juli 2022 sampai dengan selesai. Sedangkan menurut (Hadi, 2002), yang dimaksud dengan "populasi adalah Semua individu untuk siapa kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel itu hendak digeneralisasikan. Populasi pada penelitian ini bersifat *infinite* (tidak diketahui)". Populasi dari penelitian ini adalah 115 orang responden. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus dari (Sugiyono, 2015) yang menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel yaitu 5-10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 15 indikator. Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah: $\text{Sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 \rightarrow 23 \times 5 = 115$ responden.

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 115 responden, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi. obyek penelitian ini adalah konsumen Sampono Perfumery Kota Bengkulu. Untuk menjawab masalah dan menjawab hipotesis yang diajukan

dalam penelitian, diperlukan data yang valid. Ada tiga data yang digunakan dalam penelitian yakni: observasi, dokumentasi, kuesioner. Metode penarikan sampel menggunakan teknik non probabilitas yaitu *accidental sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 115 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis yaitu Uji t dan Uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada konsumen Sampono Perfumery Kota Bengkulu, melalui penyebaran kuesioner terhadap 115 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Kualitas Produk (X_1) Fasilitas (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Sampono Perfumery Kota Bengkulu.

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk (X_1), terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Sampono Perfumery Kota Bengkulu, diperoleh hasil pengujian hipotesis variable Kompensasi menunjukkan nilai T_{hitung} 3,227 dan nilai t_{tabel} 1.98157 dengan signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Sampono Perfumery Kota Bengkulu.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran (Buchari Alma, 2014;9). Produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Widjaja dan Jayanti, 2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Fasilitas (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Fasilitas (X_2), terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Sampono Perfumery Kota Bengkulu, diperoleh hasil pengujian hipotesis variable Kompensasi menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,447 > 1,98157$ dan nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Fasilitas (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Sampono Perfumery Kota Bengkulu.

Menurut Tjiptono (2010), fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menjadikan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan pendapatan perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dian Febrina, 2021), Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan fasilitas yang ditawarkan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Perumahan Villa Bunga Arengka tipe 70 pada PT. Adhi Karya Bintang Nusantara Pekanbaru.

Pengaruh Kualitas Layanan (X₃) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan (X₃), terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Sampono Perfumery Kota Bengkulu, diperoleh hasil pengujian hipotesis variable Kompensasi menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,339 > 1.98157$ dan nilai signifikansi sebesar $0,021 < 0.05$, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Kualitas Layanan (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Sampono Perfumery Kota Bengkulu.

Menurut (Kasmir,2011:31), layanan yang baik adalah kemampuan apabila layanan yang diterima perusahaan dalam memberikan layanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan standard yang ditetapkan

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aptaguna, 2016), Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK GO-ride. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK GO-ride

Pengaruh Kualitas Produk (X₁) Fasilitas (X₂) dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $30,924 > 2,69$ signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$. Karena nilai signifikansi dibawah 0.05, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama variabel Kualitas Produk (X₁) Fasilitas (X₂) dan Kualitas Layanan (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Sampono Perfumery Kota Bengkulu.

Menurut Kotler (2007), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Sulastiyono (2010) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan–perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para konsumen dalam melaksanakan aktivitas–aktivitasnya atau kegiatan–kegiatannya, sehingga kebutuhan–kebutuhan konsumen dapat terpenuhi selama menikmati makan yang disediakan.

Menurut (Kasmir,2011:31), layanan yang baik adalah kemampuan apabila layanan yang diterima perusahaan dalam memberikan layanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan standard yang ditetapkan.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Umar Bakti, 2020), menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan, Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada” dinyatakan diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Kualitas Produk (X₁), Fasilitas (X₂) dan Kualitas Layanan (X₃) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Sampono Perfumery Kota Bengkulu dapat disimpulkan sebagai berikut:

Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Sampono Perfumery Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} 3,696

dan nilai t_{tabel} 1.98157 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.

Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Sampono Perfumery Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} 2,447 dan nilai t_{tabel} 1.98157 dengan signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$. Hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.

Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Sampono Perfumery Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} 2,339 dan nilai t_{tabel} 1.98157 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.

Kualitas Produk, Fasilitas dan Kualitas Layanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Sampono Perfumery Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $(15,767 > 2,69)$ dan $(sig = 0.000 < 0,050)$. Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Aryandi, J., (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Durianto, D, et al. (2003). Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif. Jakarta; Gramedia Pustaka Ilmiah Manajemen dan Bisnis.
- Imanullah, M., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implementasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Lucas, Bryan. A and Ferrell, O. C, 2000, The Effect of Market Orientation on Product Innovation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, Spring.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Munandar, J. A., (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Priansa, Donni Juni. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Rahmawati, R., (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Sapitri, L., (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2016. Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta

- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).