

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *FASHION* CLARISSA STORE DI KABUPATEN TULUNGAGUNG

Oleh :

Ajeng Revinda Devi, Joko Samboro

Email : [ajengrevinda@gmail.com](mailto:ajengrevinda@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Clarissa Store Di Kabupaten Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan variabel kualitas produk, lokasi, dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuisioner dengan teknik accidental sampling diperoleh 100 responden konsumen Clarissa Store. Analisis data yang digunakan yaitu metode analisa data kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis menunjukan bahwa bahwa variabel kualitas produk dan lokasi, secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diantara kedua variabel tersebut, kualitas produk memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan lokasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih kualitas dibandingkan lokasi terhadap produk *fashion* Clarissa Store yang mampu memberikan kualitas produk sesuai dengan harapan mereka.

Kata-kata Kunci: kualitas produk; lokasi; keputusan pembelian

## Abstract

*This research aims to analyze the influence of product quality and location on purchasing decisions of fashion products at Clarissa Store in Tulungagung Regency.*

*This research used an explanatory method with a quantitative approach, involving variables such as product quality, location, and purchasing decisions. The data were collected through a questionnaire using accidental sampling, resulting in 100 respondents who were consumers of Clarissa Store. The data were analyzed using a quantitative data analysis method with multiple linear regression analysis.*

*The analysis results showed that the variables of product quality and location, both partially and simultaneously, had a positive and significant influence on purchasing decisions. Among the two variables, product quality contributed more than location. This condition indicated that consumers preferred quality over location when it came to fashion products from Clarissa Store, which were able to deliver product quality that met their expectations.*

*Keywords: product quality; location; purchase decision; Clarissa Store*

## 1. Pendahuluan

Fashion di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Produk Fashion termasuk produk yang dapat dikonsumsi

dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Produk Fashion meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya.

Wilayah Jawa Timur, khususnya di Kabupaten Tulungagung, kini semakin banyak ditemui tempat usaha Fashion dengan konsep

unik dan produk menarik. Clarissa Store di Kabupaten Tulungagung dikenal sebagai salah satu penyedia produk Fashion berkualitas yang mampu memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat modern. Produk-produk yang ditawarkan tidak hanya menonjolkan desain yang up-to-date sesuai tren terkini, tetapi juga menggunakan bahan pilihan yang nyaman dan tahan lama.

Clarissa Store memastikan setiap produk memiliki standar mutu tinggi, mulai dari pakaian kasual hingga busana formal. Clarissa Store juga mengutamakan kualitas produk dengan menyediakan berbagai ukuran dan model yang sesuai untuk berbagai usia dan selera. Kualitas produk yang konsisten ini menjadikan Clarissa Store sebagai salah satu pilihan utama masyarakat Tulungagung dalam memenuhi kebutuhan Fashion. Kotler dan Armstrong dalam Daga (2017:37) adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Faktor lain dalam mencapai keputusan pembelian bukan hanya mencakup kualitas produk tetapi juga lokasi toko. Tjiptono (2019:171) lokasi perusahaan mengacu pada wilayah operasi atau operasionalnya serta aktivitas yang dilakukannya untuk menghasilkan barang dan jasa yang relevan dengan fitur ekonominya. Faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan lokasi

bisnis Fashion, antara lain: aksesibilitas, kepadatan penduduk, potensi pasar dan preferensi konsumen, kompetisi lokal, biaya sewa dan operasional, serta fasilitas pendukung yang ada di sekitar lokasi.

Hal tersebutlah yang melatarbelakangi peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Clarissa Store Di Kabupaten Tulungagung”. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi kualitas produk Clarissa Store dalam meningkatkan keputusan pembelian.

## **2.Kajian Pustaka**

### **2.1.Kualitas Produk**

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Daga (2017:37) “Kualitas produk adalah the characterisrics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen”.

### **2.2.Indikator Kualitas Produk**

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Menurut Kotler dalam Daga (2017:38)

mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian:

1.Level (performance quality) Kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. fungsi-fungsi produk tersebut sangat terlihat dan berbeda dibandingkan para pesaing. Performance quality akan diukur melalui:

a.Kenyamanan (comfortable), kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.

b.Ketahanan (durability), umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti.

c.Model atau desain (design), produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera konsumen.

d.Kualitas bahan (material), produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.

2.Consistency (conformance quality) yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. Conformance quality dijelaskan dalam:

a.Bebas dari cacat dan kegagalan (freedom from defects), bebas dari kesalahan- kesalahan dalam proses produksinya.

b.Konsisten (concistency) secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan

yang diharapkan

### 2.3.Lokasi

Tjiptono (2019:171) lokasi adalah area di sekitar tempat bisnis berbasis atau di mana bisnis tersebut melakukan operasi untuk menghasilkan barang dan jasa yang terkait dengan aspek keuangannya

### 2.4.Indikator Lokasi

Teori indikator lokasi berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan suatu lokasi untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Menurut Tjiptono (2019:172) terdapat 8 (delapan) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur lokasi usaha, yaitu:

1.Akses dalam hal ini dapat diartikan juga sebagai keterjangkauan lokasi, yaitu lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi

2.Visibilitas merupakan lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal

3.Lalu Lintas merupakan masalah yang meliputi dua (2) faktor utama, yaitu: kuantitas orang yang melintas dapat memberikan peluang yang luar biasa untuk pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering kali datang secara spontan, tanpa persiapan, dan tanpa melalui usaha ekstra. Kepadatan lalu lintas sesekali dapat menjadi peluang.

4.Tempat parkir merupakan area atau fasilitas berkendara, seperti jalan masuk yang luas, nyaman, dan sesuai untuk mobil roda dua dan

empat.

5.Ekspansi merupakan sebuah langkah dalam meraup keuntungan sebesarbesarnya yang dilandaskan dengan perkembangan usa

6.Lingkungan keadaan yang ada di lingkungan di sekelilingnya memperkuat barang yang disediakan. Sebuah restoran, misalnya, mungkin terletak di dekat area asrama, asrama, kampus, sekolah, atau tempat kerja.

7.Persaingan merupakan metode penilaian lokasi yang memperhitungkan apakah terdapat usaha lain di jalan atau wilayah yang sama.

#### 2.5.Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:70) keputusan pembelian konsumen merupakan pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dengan kata lain alternatif pilihan harus tersedia bagi seseorang pada saat mengambil keputusan.

#### 2.6.Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian adalah atribut yang membantu konsumen menentukan pilihan produk atau layanan yang akan dibeli. Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:74) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1.Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka

pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2.Pilihan merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3.Pilihan penyalur, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4.Waktu pembelian keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5.Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk membeli satu dan membeli lebih dari satu.

Keragaman produk merupakan suatu kumpulan pada seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada para konsumen. Menurut Safitri et al., dalam Gunawan (2022:22) menyatakan bahwa indikator keragaman produk sebagai berikut:

1. Kelengkapan produk, banyaknya kategori yang terdapat di dalam sebuah toko atau departemen store dan bermacam tipe produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan barang-barang yang berbeda-beda jenisnya.
2. Merek produk, hubungan antara permintaan dan kualitas umumnya dipenuhi atau jumlah merek produk yang ditawarkan.
3. Variasi ukuran produk, barang yang dimana dapat dilihat dari ukuran kecil sampai besar, seperti bentuk produk, model dan struktur dari produk tersebut.
4. Variasi kualitas produk, barang yang dimana memiliki standar kualitas pada kategori produk dari pengemasan, label, daya tahan suatu produk dan lain sebagainya.

## 2.2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memuaskan konsumen, dengan memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dalam Daga (2017:28) menjelaskan bahwa indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. Kenyamanan (comfortable), kemampuan pada produk untuk memberikan, kemudahan

dan kenyamanan bagi penggunaanya.

2. Ketahanan (durability), usia pada produk atau seberapa lama produk tersebut dapat bertahan sampai pada akhirnya harus diganti.

3. Model atau desain (design), produk memiliki model dan nilai kesesuaian terhadap selera konsumen.

4. Kualitas bahan (material), produk dibuat dari bahan yang berkualitas dan menunjang fungsi produk.

5. Bebas dari cacat dan kegagalan (freedom from defects), bebas dari kesalahan-kesalahan pada saat proses produksinya.

6. Konsisten (concistency), konsisten dalam mempertahankan kinerja produk yang akan diberikan kepada pelanggan, dan sesuai dengan yang diharapkan.

## 2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli apa pun yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Keller dalam Indrasari (2019:74) mengemukakan bahwa indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

### 1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta

alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

## 2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

## 3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

## 4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

## 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya

produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

## 3. Metodologi Penelitian

### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan explanatory.

### 3.2. Populasi

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Fashion pada bulan pada bulan Agustus - Desember 2024 di Clarissa Store Tulungagung.

### 3.3. Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan Slovin sebagai berikut:

$$\text{Rumus Slovin } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n=Jumlah Sampel

N= Total Populasi

e= Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Hasil perhitungan, mendapatkan n sebanyak 99 dan dijadikan 100 responden karena untuk mengurangi tingkat kesalahan saat perhitungan.

### 3.4. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling dengan metode accidental sampling.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Terdapat tiga definisi operasional variabel pada penelitian ini yaitu definisi operasional variabel kualitas produk (X1), lokasi (X2) sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

1. Kualitas produk diukur menggunakan dua indikator dari Kotler dalam Daga (2017:38) Indikator kualitas produk yaitu (1) Level (performance quality) dengan item kenyamanan, model, dan kualitas bahan, (2) Consistency (conformance quality) dengan item bebas dari cacat dan konsisten.

2. Lokasi diukur menggunakan delapan indikator yaitu (1) akses dengan item mudah dijangkau dan transportasi umum, (2) visibilitas dengan item dilihat dengan jelas dan jarak pandang normal, (3) lalu lintas dengan item banyaknya orang, kepadatan dan kemacetan lalu lintas, (4) tempat parkir dengan item luas, nyaman dan aman, (5) lingkungan dengan item mendukung dan berdekatan, (6) persaingan dengan item Lokasi pesaing dan perusahaan sejenis. Indikator ekspansi tidak dimasukkan karena kurang relevan.

3. Keputusan pembelian menggunakan lima indikator yaitu (1) pilihan produk dengan item keberagaman dan kualitas, (2) pilihan merek dengan item kepercayaan dan popularitas, (3) pilihan penyalur dengan item persediaan

produk dan harga, (4) waktu pembelian dengan item sebulan dan tiga bulan, (5) jumlah pembelian dengan item banyaknya produk dan keinginan.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan kuesioner.

### 3.7. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Sugiyono (2019:206) analisis deskriptif adalah suatu metode menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan yang berlaku bagi masyarakat umum.

### 3.8. Analisis Regresi Berganda

Riyanto & Hatmawan (2020:140) regresi linier berganda terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Lokasi) terhadap variabel dependent Y (Keputusan Pembelian). Regresi linier berganda penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Nilai Koefisien regresi Kualitas Produk

b<sub>2</sub> = Nilai koefisien regresi Lokasi

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X2 =Lokasi

e=Error

### 3.9. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:197) koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Jika nilainya mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen .

## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.1. Hasil Penelitian

Dari hasil analisis di atas, maka penjabaran model regresi penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,406 + 0,383X_1 + 0,519 X_2 + e$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan:

Konstanta sebesar 2,406 artinya jika semua variabel bebas kualitas produk ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) diabaikan atau diasumsikan 0 (nol) maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan sebesar nilai konstantanya yaitu 2,406.

Nilai koefisien regresi berganda kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,383 bernilai positif, artinya apabila terjadi penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel kualitas

produk dan Lokasi diasumsikan 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,383.

Nilai koefisien regresi berganda lokasi ( $X_2$ ) sebesar 0,519 bernilai positif, artinya apabila terjadi penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel kualitas produk dan Lokasi diasumsikan 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,519.

Adapun hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan nilai Adjusted R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,454. Nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,454 yang artinya besarnya kontribusi pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian pada produk Fashion Clarissa Store di Kabupaten Tulungagung sebesar 45,4% sedangkan sisanya 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 4.2. Pembahasan

Clarissa Store menjalankan strategi bisnisnya melalui kualitas produk yang memiliki level dari sisi model produk Fashion. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden sangat setuju bahwa model produk memberikan kesan terhadap citra produk Clarissa Store dengan model yang modern memperkuat Kesan positif pada Clarissa Store sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.



Berdasarkan seluruh data yang diperoleh, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Fashion Clarissa Store di Kabupaten Tulungagung.

Clarissa Store menjalankan strategi bisnisnya melalui Lokasi yang lingkungannya strategis. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden sangat setuju bahwa lingkungan sangat mendukung keberadaan Clarissa untuk menjalankan bisnisnya mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan seluruh data yang diperoleh, maka dapat dinyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Fashion Clarissa Store di Kabupaten Tulungagung.

Ketika kualitas produk dan Lokasi dianalisis secara simultan, keduanya terbukti memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa kombinasi produk yang modern, nyaman dan konsisten dengan Lokasi toko yang aman menciptakan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menggaris bawahi pentingnya strategi terpadu dalam peningkatan kualitas produk dan Lokasi sebagai kunci keputusan pembelian.

## **5 Simpulan dan Saran**

### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan

menunjukkan hasil bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Clarissa Store di Kabupaten Tulungagung. Lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **5.2. Saran**

Bersumber pada hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden di Clarissa Store berikut saran yang dapat diberikan:

Dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan menggunakan kualitas produk, sebaiknya tetap mempertahankan level agar tetap tinggi atau sangat baik dan berupaya lebih baik meningkatkan consistency karena masih belum maksimal.

Dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan menggunakan lokasi, sebaiknya tetap selalu mempertahankan lingkungan agar tetap sangat tinggi atau berupaya lebih baik untuk meningkatkan indikator lalu lintas karena masih belum maksimal.

Dalam meningkatkan kualitas produk dan lokasi dengan menggunakan keputusan pembelian, sebaiknya mempertahankan jumlah pembelian agar tetap tinggi dan terus menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, sementara itu untuk meningkatkan waktu pembelian yang masih belum maksimal, Clarissa tidak boleh hanya mengandalkan promo besar, tetapi perlu membentuk kebiasaan belanja melalui konten pengingat saat produk akan launching atau restock agar mendorong pembelian secara berulang.

## **6. Daftar Rujukan**

- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research And Consulting.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Untomo Press.
- Riyanto, S. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI