

# Hubungan antara Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang Konsumen

Ikhsan Mahendra, Rini Rinawati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Bandung  
Bandung, Indonesia  
ikhsanmahendra22@gmail.com, rini.rinawati@unisba.ac.id

**Abstract**—The government must be able to issue policies so that local products have added value so they can compete in the free trade area of Southeast Asia. the quality of national products is still inferior to foreign products. Hampered improvement in product quality also occurs because the government has not been able to roll out policies that are able to encourage product quality improvement. PT. NIION Indonesia Utama, also known as "NIION" is a local brand company that manufactures bags with various models in the city of Bandung, West Java. Consumer repurchase interest is a valuable asset for the company, so that the company can win the competition the company must increase consumer repurchase interest. The purpose of this study is to determine the relationship between product quality consisting of design quality, delivery quality, and relationship quality with consumer repurchase interest as the dependent variable, this study uses the AIDA theory. The method used is the correlational method using data collection techniques such as questionnaires. The population in the sampling used is probability sampling using simple random sampling. The results of this study are that there is a relationship between product quality and consumer repurchase interest with the correlation coefficient included in the moderate level of the relationship.

**Keywords**—Product Quality, NIION, Consumer Repurchase Interest, COMPANIION

**Abstrak**—Pemerintah harus mampu mengeluarkan kebijakan agar produk lokal mempunyai nilai tambah sehingga mampu bersaing dikalahkan perdagangan bebas kawasan Asia Tenggara. kualitas produk nasional masih kalah dengan produk asing. Terhambatnya peningkatan kualitas produk juga terjadi karena pemerintah belum bisa menggulirkan kebijakan yang mampu mendorong peningkatan kualitas produk. PT. NIION Indonesia Utama atau yang dikenal dengan sebutan "NIION" adalah suatu perusahaan local brand yang memproduksi tas dengan berbagai macam model yang berada di kota Bandung, Jawa Barat. Minat beli ulang konsumen merupakan aset berharga bagi perusahaan, agar perusahaan dapat memenangkan persaingan maka perusahaan harus meningkatkan minat beli ulang konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk yang terdiri dari design quality, delivery quality, dan relationship quality dengan minat beli ulang konsumen sebagai variabel terikat, penelitian ini menggunakan teori AIDA. Metode yang digunakan adalah metode korelasional dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Populasi dalam penarikan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan menggunakan simple random sampling. Hasil dari penelitian ini adalah

terdapat hubungan antara kualitas produk dengan minat beli ulang konsumen dengan koefisien korelasi yang termasuk kepada tingkat hubungan yang sedang.

**Kata kunci**—Kualitas Produk, NIION, Minat Beli Ulang Konsumen, COMPANIION

## I. PENDAHULUAN

Persaingan globalisasi ditandai dengan semakin tingginya intensitas persaingan di kalangan industri atau dunia bisnis. Tingkat persaingan yang semakin ketat di satu sisi sementara di sisi lain perubahan selera konsumen, kemajuan teknologi, serta perubahan sosial ekonomi memunculkan tantangan bagi perusahaan di era global.

Pelaku bisnis harus memikirkan bagaimana cara agar usaha dalam bisnis dapat memperoleh keuntungan yang meningkat dengan cara menambah pelanggan yang baru dan mempertahankan pelanggan yang lama. Pelanggan adalah suatu aset perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan kepada pelanggan. Salah satu cara agar pelanggan tetap setia menggunakan produk, maka pelaku usaha harus senantiasa berinovasi untuk memberikan manfaat lebih selain menawarkan produk inti dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Setiap perusahaan selalu berusaha memperluas pangsa pasarnya untuk menarik minat beli konsumen. Semakin banyaknya pesaing dari suatu produk, maka semakin banyak pula alternatif pilihan bagi konsumen untuk dapat menentukan produk mana yang akan dibeli. Produk yang berkualitas tinggi adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan. Yang nantinya akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk.

Kualitas produk menurut [1] adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsi, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Dengan kata lain apabila kualitas produk yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas prooduk di persepsikan baik dan memuaskan, dan baik tidaknya kualitas produk tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas produk merupakan alat positioning utama pemasar. Produk yang memiliki kualitas dapat menjadikan konsumen merasa puas dengan pilihannya. Untuk

mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan dan tetap setia menggunakan produk tersebut.

PT. NIION Indonesia Utama atau yang dikenal dengan sebutan “NIION” adalah suatu perusahaan local brand yang memproduksi tas dengan berbagai macam model yang berada di kota Bandung, Jawa Barat. Pendiri perusahaan mengembangkan produk dengan konsep produk yang dibutuhkan orang secara tidak sadar selain fungsinya, produk tersebut juga memiliki gaya tersendiri. Image merek dan produk berkembang hingga dikenal orang sebagai merek yang memiliki nilai lebih dalam produknya.

Menurut [2] Pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Mempertahankan keputusan pembelian konsumen saat ini merupakan tuntutan yang harus dilaksanakan, karena pada dasarnya keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting untuk dipertahankan bahkan ditingkatkan, dengan mempertahankan atau meningkatkan faktor-faktor keputusan pembelian konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan akan mendatangkan profit bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh [3] dalam jurnalnya, kualitas produk menjadi salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Sundalangi menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan antara design quality produk NIION dengan minat beli ulang COMPANIION.
2. Untuk mengetahui hubungan antara delivery quality produk NIION dengan minat beli ulang COMPANIION.
3. Untuk mengetahui hubungan antara relationship quality produk NIION dengan minat beli ulang COMPANIION.

## II. LANDASAN TEORI

Komunikasi pemasaran menurut [4] pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Menurut [5] Komunikasi pemasaran ini merujuk pada semua bentuk komunikasi yang dipergunakan organisasi untuk memberitahukan sesuatu dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari pelanggan yang sudah ada dan pelanggan

potensial.

Dalam hal ini, komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana yang menjadi penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk mengetahui informasi tentang produk. Informasi ini berisi pesan yang mengajak, membujuk atau mengingatkan agar konsumen tertarik baik secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan untuk menarik konsumen melakukan pembelian produk atau sebuah merek tertentu.

Bauran pemasaran menurut [1], bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan melalui karakteristik jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk menarik respon atau minat beli konsumen, berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yang disebut “4P” dalam kegiatan bauran pemasaran sebagai berikut:

### 1. Produk

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

### 2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

### 3. Tempat

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

### 4. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli.

Produk merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang memiliki peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut [6], dalam membangun hubungan dengan konsumen pengusaha perlu mengkaji lebih mendalam mengenai produk dan jasa yang ditawarkan agar disesuaikan dengan target pasar. Produk merupakan hasil dari sebuah proses produksi yang menghasilkan barang atau jasa. Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan dan bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut [4] Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan

Menurut Dafid Garvin yang dikutip Jasfar (2005:57-58) dalam [7] dasar suatu produk, karena setiap produk yang dihasilkan tentu akan mempunyai fungsi dan peran dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

1. Keistimewaan tambahan (Features) Penambahan pada produk inti guna meningkatkan dan menyempurnakan fungsi produk.
2. Keandalan (Reliability) Keandalan dalam produk merupakan sejauh mana peluang keberhasilan produk tersebut dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu dan tidak mengalami cacat atau rusak.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specifications) Dimensi ini melihat kualitas produk dari segi pengoperasiannya apakah sudah

sesuai dengan standar apa belum. sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Daya Tahan (Durability) Dimensi ini berhubungan dengan ketahanan produk saat dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu.
5. Serviceability Dimensi ini berkaitan dengan melihat kualitas barang dalam segi pelayanan dan kemudahan untuk dijangkau konsumen yang meliputi kecepatan, kompetensi dan kenyamanan.
6. Estetika (Aesthetic) Dimensi ini melihat kualitas suatu barang dari segi tampilan fisik meliputi penampilan, rasa, bau, corak serta daya tarik tersendiri kepada konsumen.
7. Perceived quality Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap kedua hal tersebut.

Definisi kualitas produk menurut [1] adalah sebagai berikut: "Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan".

#### A. Model AIDA

AIDA menggambarkan bagaimana proses pengenalan produk, lalu menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk, menciptakan rasa untuk membeli produk yang pada akhirnya terjadi tindakan untuk membeli produk.

Menurut [8] konsep AIDA menjadi ukuran keberhasilan suatu promosi sudah mencapai taraf mana dalam pemahaman terhadap pesan yang ditunjukkan. Efek yang terjadi terhadap seseorang setelah menerima pesan-pesan periklanan akan melewati empat tahap: perhatian (Attention), minat (Interest), keinginan (Desire) dan tindakan (Action).

#### B. Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, misalnya: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain [9]. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara 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 [10].

#### C. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kotler dan Keller, 2009:235). Pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada oranglain.

Sebelum timbul minat pembelian ulang, konsumen melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen seringkali berniat melakukan pembelian karena didasari oleh keinginan yang menjadikannya niat pembelian ulang semakin tinggi.

Variabel	R <sub>s</sub>	Kekuatan Hubungan	$\alpha$	Sig.	Keterangan	Tingkat Keamatan
Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang	0,505	Sedang	0,05	0,000	H <sub>0</sub> ditolak	Signifikan

Gambar 1. Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan dan dianalisis data yang didapatkan dari hasil penelitian. Bab ini memberikan gambaran dan menjabarkan, kemudian menghubungkan apa yang telah dikerjakan pada bab-bab sebelumnya dengan hasil kuisioner yang telah didapatkan dari responden. Responden dapat memilih beberapa alternatif jawaban yang dinilai sesuai dengan keadaan mereka. Data yang diperoleh didapatkan dari hasil kuisioner yang sebelumnya disebarkan kepada COMPANIION yang juga merupakan loyal customer dari PT. NIION Indonesia Utama kemudian diambil sample menggunakan simple random sampling yang menghasilkan sample sebanyak 50 responden. Analisis ini akan menguji subhipotesis berjumlah 4 yang sebelumnya menjelaskan mengenai hipotesis secara garis besar lalu diuraikan per-subhipotesis. Penelitian yang telah terlebih dahulu diajukan untuk mengetahui korelasi yang signifikan antara variabel-variabel penelitian. Pengujian hipotesis dengan metode statistik ini dilakukan dengan memberi nilai pada item pertanyaan yang ada pada angket yang disebarkan dengan membuat pasangan data berdasarkan subvariabel. Koefisien Korelasi Rank Spearman digunakan untuk mencari hubungan atau menguji signifikansi hipotesis bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk likert.

Hubungan antara kualitas produk (x) dengan minat beli ulang (y), penulis menganalisa data dengan koefisien

koelasi Rank Spearman (Rs).

Dari hasil uji korelasi diatas terlihat bahwa adanya hubungan yang signifikan pada hasil pengolahan dari variabel kualitas produk dengan minat beli ulang. Kekuatan hubungan korelasi termasuk kepada kategori hubungan yang sedang yang artinya semakin baik dimensi-dimensi dalam kualitas produk NIION semakin tinggi minat beli ulang COMPANIION. NIION memiliki kemampuan dalam melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya kendala, estetika, sifat dan kegunaan suatu barang. Walaupun beberapa produk ini dapat diukur secara objektif dari sudut pandang pemasaran, kualitas diukur dari segi persepsi konsumen. NIION menjual produk dengan kualitas tinggi agar mampu bersaing di pasar. Produk NIION di distribusikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas yang tinggi juga bertujuan untuk mempertahankan COMPANIION.

Ketika COMPANIION merasakan dampak yang positif dari produk NIION secara tidak langsung akan merekomendasikan produk NIION kepada orang terdekat. Hal ini akan memberi dampak yang baik terhadap NIION karena memiliki peluang untuk mendapatkan konsumen baru.

Kualitas mencerminkan baik buruknya suatu produk, kualitas harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, juga merupakan salah satu senjata atau kekuatan perusahaan untuk dapat bersaing di pasar. Produk NIION memberikan kepuasan kepada COMPANIION melalui design quality, delivery quality dan relationship quality yang akan mempertahankan COMPANIION untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap produk NIION.

Rasa suka terhadap produk NIION timbul ketika COMPANIION memiliki persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan COMPANIION. Dengan kata lain produk NIION mempunyai nilai yang tinggi dimata COMPANIION. Kepuasan yang diperoleh COMPANIION membuat merek NIION melekat di benak COMPANIION yang membuat mereka melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk NIION serta menciptakan hubungan timbal balik yang positif antara NIION dan COMPANIION. Minat beli ulang mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari COMPANIION ketika membeli produk NIION.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan terdahulu oleh Sundalangi (2014) dengan judul: Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. Pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut digambarkan dengan F hitung lebih besar dari F Tabel sehingga dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap Minat beli konsumen.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka peneliti dapat mengambil keputusan yang akan dijadikan jawaban pada tujuan penelitian ini. Maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut: “Terdapat Hubungan antara

Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang COMPANIION pada PT. NIION Indonesia Utama.”

Simpulan utama mengenai penelitian ini, berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya. Maka penulis jabarkan sebagai berikut

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara design quality dengan minat beli ulang COMPANIION yang memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang. Hal ini berarti COMPANIION tidak hanya mengedepankan kualitas produk tetapi juga dari aspek design quality dan NIION memenuhi harapan COMPANIION mulai dari design, ukuran, harga, bahan hingga warna. Dengan memberikan design quality yang baik dan membuat COMPANIION tertarik sehingga melakukan pembelian ulang terhadap produk NIION.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara delivery quality dengan minat beli ulang COMPANIION yang memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang. Hal ini berarti NIION telah memberikan pelayanan yang baik untuk COMPANIION. Bukan hanya kecepatan saat transaksi, mempermudah transaksi online, minimnya kesalahan, tetapi NIION juga memberikan pelayanan yang sopan dan ramah yang mungkin dianggap sepele oleh sebagian brand lain dengan produk serupa, karena kenyamanan dan kepuasan yang diterima COMPANIION akan meninggalkan kesan yang baik. Bukan tanpa alasan COMPANIION akan melakukan pembelian ulang terhadap produk NIION.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara relationship quality dengan minat beli ulang COMPANIION yang memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang. Ini membuktikan bahwa NIION menjalin dan menjaga hubungan yang baik dengan COMPANIION. Dengan memberikan janji terhadap keamanan, memberikan informasi yang tepat dan akurat, tetapi NIION juga terus mengikuti perkembangan pasar untuk selalu menjaga COMPANIION agar tetap loyal dan melakukan pembelian ulang terhadap produk NIION.

#### V. SARAN

##### A. Saran Teoritis

1. Bagi peneliti selanjutnya dengan materi yang serupa, alangkah lebih baik jika tema serta isi penelitian akan lebih mendalam dibandingkan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lainnya, sehingga variabel yang memiliki hubungan dengan minat beli ulang dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

B. *Saran Praktis*

1. Meningkatkan nilai design quality untuk menarik lebih banyak COMPANIION melakukan pembelian ulang terhadap produk NIION. Karena ketika konsumen menerima kepuasan dari produk yang mereka beli sesuai dengan harapan, mereka akan membeli ulang produk NIION bahkan terjadi pembicaraan dari mulut ke mulut yang secara tidak langsung menarik pelanggan baru untuk membeli produk NIION
2. NIION juga harus selalu menjunjung tinggi nilai delivery quality, ada anggapan bahwa pembeli adalah raja, ketika kita memberikan pelayanan yang memuaskan COMPANIION akan memiliki rasa nyaman ketika membeli produk NIION dan itu akan menjadi nilai tambah bagi NIION untuk menarik perhatian COMPANIION untuk membeli ulang produk NIION.
3. Tidak hanya kualitas produk yang baik, namun NIION harus memiliki relationship quality baik dengan COMPANIION. Ketika NIION menjamin keamanan, kenyamanan dan kecepatan itu akan memberikan timbal balik yang baik terhadap NIION dengan COMPANIION secara tidak langsung COMPANIION akan menjadi loyal terhadap produk maupun toko NIION. Hubungan yang baik ini harus selalu dijaga oleh NIION untuk menjaga COMPANIION tetap meminati produk NIION.

Gramedia Pustaka Utama

- [10] AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta
- [11] \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- [2] Hasan, Ali 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS
- [3] Marchelyno Sundalangi. 2014. Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas SamRatulangi Manado* Maret 2014, <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba>, ISSN 2303-1174. Vol.2 No.1, Diakses 10 januari 2020. Hal 313-324.
- [4] Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- [5] Rosyad, Udung Noor. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Perluasan Pangsa Pasar." *Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan* 27, no. : 2 (2011): 213-224
- [6] Ratnasari, Anne. 2016. "Promosi Dalam Membangun Hubungan Dengan Konsumen", dalam *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan PKMSosial, Ekonomi dan Humaniora, Universitas Islam Bandung, Bandung, 26 Oktober 2016* (hal. 558-564)
- [7] Achmad Safrizal Yafie, Suharyono, Yusri Abdillah (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 35 No. 2 Juni
- [8] Prisgunanto, Ilham. 2017. *Aplikasi Teori dalam Sistem Komunikasi di Indonesia*. Jakarta: KENCANA
- [9] Durianto, Darmadi. 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (cet. ke-10). Jakarta: PT