

**ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI PRODUK
KOSMETIK WARDAH DI OUTLET WARDAH
SUZUYA MALL RANTAUPRAPAT**

Ayu Nurzannah Rambe¹, Elida Florentina Sinaga Simanjorang², Rizki Syahputra³
ayunurzannahrambe18@gmail.com, buelida.dosenku@gmail.com,
rizki.pecintarasulullah@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

ABSTRAK

Kosmetik sangat penting untuk meningkatkan penampilan mereka, baik untuk tampilan bekerja atau terlibat dalam kegiatan sehari-hari. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli kosmetik wardah. Penelitian ini dilakukan di Outlet Wardah Suzuya Mall Rantauprapat. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan jumlah populasi yaitu 100 orang, pengambilan sampel dengan menggunakan teknik sampling jenuh dimana seluruh populasi dalam penelitian dijadikan sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli kosmetik wardah dengan besar pengaruh 81,8% dan sisanya 18,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain yang dimaksud seperti citarasa, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, fasilitas, WOM, kualitas pelayanan dan sebagainya.

Kata kunci: Analisis marketing mix, minat beli, outlet

ABSTRACT

Cosmetics are very important to enhance their appearance, whether for a work look or engaging in daily activities. The purpose of this study is to determine the effect of product, price, location and promotion on buying interest in wardah cosmetics. This research was conducted at the Outlet Wardah Suzuya Mall Rantauprapat. This research is quantitative with a population of 100 people, sampling using saturated sampling technique where the entire population in the study is used as a sample. The results showed that there was an effect of product, price, promotion and location on the intention to buy wardah cosmetics with a large influence of 81.8% and the remaining 18.2% was explained by other factors outside the variables used in this study. Other factors referred to include taste, customer loyalty, customer satisfaction, facilities, WOM, service quality and so on.

Keywords: Marketing mix analysis, buying interest, outlets

PENDAHULUAN

Bagi penggunanya, kosmetik sangat penting untuk meningkatkan penampilan mereka, baik untuk tampilan bekerja atau terlibat dalam kegiatan sehari-hari. Satu-satunya kosmetik terpenting adalah kebutuhan akan bedak. Bedak Padat adalah satu-satunya item makeup yang secara konsisten perlu digunakan wanita untuk mempertahankan perawatan yang tepat untuk kulit yang sehat. Akibat sifat masyarakat yang berubah dengan cepat saat ini, bisnis yang kuat di industri kosmetik akan membuat konsumen lebih selektif ketika membuat keputusan tentang membeli kosmetik tertentu. Setiap produsen secara konsisten melakukan bisnis menggunakan produk yang mereka produksi karena mereka memiliki tujuan dan dapat mempertahankan bisnis mereka. Produk yang telah diproduksi dapat dijual atau dibeli oleh konsumen sesudahnya dengan harga yang memberikan pengembalian yang menguntungkan bagi perusahaan manufaktur. Untuk mencapai tujuan mereka, setiap bisnis menerapkan rencana tindakan untuk memproduksi barang yang dapat mengatasi masalah konsumen, memastikan bahwa dalam jangka panjang akan menguntungkan mereka. Tekanan yang meningkat pada bisnis saat ini telah mendorong mereka untuk meningkatkan standar kualitas untuk produk yang mereka hasilkan.

Di Indonesia saat ini, tren busana muslim sangat menonjol, dan sebagai hasilnya, kosmetik juga mengalami perubahan dalam tren kosmetik ramah Muslim. Kosmetik Muslim adalah kosmetik yang memiliki koneksi ke produk halal. Satu-satunya brand busana muslim di Indonesia yang kini populer adalah Wardah. Wardah adalah satu-satunya produk yang diproduksi PT. Paragon Technology Innovation (PTI), yang telah beroperasi sejak tahun 1985. Produk Wardah terbuat dari bahan-bahan yang halal dan aman. Citra merek awal yang diciptakan oleh Wardah adalah kosmetik yang ditujukan untuk wanita Muslim, tetapi setelah itu menjadi produk yang diinginkan semua kalangan masyarakat.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di outlet Suzuya Mall Rantauprapat?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di outlet Suzuya Mall Rantauprapat?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di outlet Suzuya Mall Rantauprapat?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di outlet Suzuya Mall Rantauprapat?

LANDASAN TEORI

Produk

Produk adalah barang apa pun yang dapat dijual di pasar untuk mengumpulkan minat, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tempat, perusahaan, karyawan, obyek secara fisik, dan ide adalah semua komponen produk (Kotler & Armstrong, 2010).

Selama setiap barang yang diproduksi memenuhi spesifikasi yang ditentukan dalam urutan pemesanannya, produk tersebut akan memiliki kualitas setinggi mungkin. Artinya setiap produk yang dihasilkan akan memenuhi persyaratan yang ditentukan dalam urutan pemesanannya dan akan sesuai dengan apa yang ditentukan untuk konsumen (Elina et al., 2022).

Adapun indikator produk menurut (Kotler & Armstrong, 2010) adalah :

1. Kualitas produk
2. Fitur
3. Gaya dan desain produk

Harga

Untuk mendapatkan suatu produk, barang atau jasa tentunya ada nominal yang harus dibayarkan. Jumlah uang yang digunakan sebagai satuan ukuran ketika membeli barang atau jasa tertentu dikenal sebagai harga (Herdiana & Sanusi, 2015).

Dalam jangka pendek, harga ditentukan oleh biaya produk, namun dalam jangka panjang harga juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti nilai, kegunaan, kualitas produk, dan harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing (Simanjorang, 2020).

Indikator harga menurut (Mursid & Suhartono, 2014) adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Angsuran

Lokasi

Lokasi adalah tempat di mana bisnis dapat beroperasi atau di mana proyek dilakukan untuk menghasilkan barang yang bermanfaat bagi perekonomian (Tjiptono, 2017).

Adapun indikator lokasi menurut (Tjiptono, 2015) adalah sebagai berikut :

1. Akses
2. Visibilitas
3. Lalu Lintas
4. Lingkungan

Promosi

Promosi adalah jenis perilaku pemasaran yang akan dikomunikasikan kepada pelanggan agar bisnis dapat melakukan kampanye penjualan mereka dengan menawarkan produk baru yang menarik bagi konsumen (Hermawan, 2013).2

Adapun indikator menurut (Alma & Hurriyati, 2016) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Pameran Produk
4. Pemberian Hadiah

Minat Beli

Minat Beli adalah sebutan respon konsumen terhadap suatu objek yang mendorong keinginan pembeli untuk menyelesaikan suatu transaksi (Kotler et al., 2013).

Minat beli sebagai kunci pendorong atau sebagai motif estetis yang mungkin mendorong seseorang untuk melihat suatu produk secara spontan dan alami tanpa harus memikirkannya terlebih dahulu untuk kemudian mengembangkan keinginan untuk membelinya (Julianti & Zulaikha, 2014).

Berbagai produk yang ditawarkan memberikan pelanggan kesan yang baik dan mudah dilakukan dengan demikian, pelanggan akan merasa lebih bahagia dan lebih santai, memberi mereka lebih banyak potensi untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat dan dalam jangka waktu yang lama. Konsumen yang terlibat dalam transaksi komersial dapat berasal dari berbagai latar belakang sosial ekonomi, agama, pendidikan, dan lainnya, sehingga mungkin tidak semua pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang sama terhadap produk, harga, promosi dan lokasi yang dapat diganti (Simanjorang & Chindi, 2022).

Adapun indikator minat beli menurut (Ferdinand, 2014) adalah sebagai berikut :

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif, yang menjadi tempat penelitian ini adalah Outlet Wardah di Suzuya Mall Rantauprapat. Populasi penelitian adalah konsumen Wardah Outlet Suzuya Mall Rantauprapat sebanyak 100 orang. Jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan rumus (Wibisono) adalah sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right]^2 = \left[\frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right]^2 = 96,04$$

Keterangan:

28n : Jumlah sampel 8

Z_{α} : Tingkat kepercayaan sebesar 95% = 1,96

σ : Standar deviasi populasi = 0,25

e : Tingkat kesalahan sebesar 5% = 0,05

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Wibisono, ditetapkan jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 96 namun digenapkan menjadi 100 responden.

**HASIL DAN PEMBAHASAN
UJI VALIDITAS**

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut adalah valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan
Produk (X1)	1	0,780	0,256	Valid
	2	0,696	0,256	Valid
	3	0,767	0,256	Valid
	4	0,778	0,256	2Valid
	5	0,713	0,256	Valid
	6	0,770	0,256	Valid
	7	0,832	0,256	Valid
	8	0,767	0,256	Valid
	9	0,736	0,256	Valid
	10	0,782	0,256	Valid
	11	0,725	0,256	Valid
	12	0,848	0,256	Valid
	13	0,8358	0,256	Valid
Harga (X2)	1	0,826	0,256	Valid
	2	0,859	0,256	Valid
	3	0,783	0,256	Valid
	4	0,843	0,256	Valid
	5	0,843	0,256	Valid
	6	0,855	0,256	Valid
	7	0,795	0,256	Valid
Tempat (X3)	1	0,747	0,256	Valid
	2	0,856	0,256	Valid
	83	0,813	0,256	Valid
	4	0,821	0,256	Valid
Promosi (X4)	1	0,763	0,256	Valid
	2	0,865	0,256	Valid
	3	0,751	0,256	Valid
	4	0,810	0,256	Valid
	5	0,732	0,256	Valid
	6	0,756	0,256	Valid
	7	0,788	0,256	Valid
Minat beli (Y)	1	0,832	0,256	Valid
	2	0,837	0,256	Valid
	3	0,793	0,256	Valid
	4	0,733	0,256	Valid
	5	0,790	0,256	Valid
	26	0,684	0,256	Valid
	7	0,656	0,256	Valid
	8	0,670	0,256	Valid

UJI RELIABILITAS

- Apabila hasil koefisien Alpha > taraf sig. 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- Apabila hasil koefisien Alpha < taraf sig. 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Taraf Signifikan	Cronbach Alpha	Ket
Produk (X ₁)	0,6	0,943	Reliabel
Harga (X ₂)	0,6	0,924	Reliabel
Lokasi (X ₃)	0,6	0,822	Reliabel
Promosi (X ₄)	0,6	0,892	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,6	0,888	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh item reliabel, dikarenakan nilai cronbach alpha lebih besar dari taraf sig. 60%.

UJI HETEROKEDASTISITAS

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.2
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3,248	0,882		3,685	0,000
Produk	0,011	0,041	0,062	0,272	0,786
Harga	-0,040	0,078	-0,134	-0,506	0,614
Lokasi	0,083	0,119	0,154	0,698	0,487
Promosi	-0,111	0,078	-0,334	-1,422	0,158

a. Dependent Variable: res

Nilai signifikan dengan metode glejser diketahui bahwa pada variabel produk (X₁) sebesar 0,786, harga (X₂) sebesar 0,614, dan lokasi (X₃) 0,487 dan promosi (X₄) 0,158. Hal ini menjelaskan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dikarenakan nilai signifikansi dari variabel produk (X₁), harga (X₂), Lokasi (X₃) dan promosi (X₄) karena lebih besar dari 0,05.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,937	1,330		2,961	0,004		
Produk	-0,013	0,062	0,022	2,218	0,008	0,188	5,305
Harga	0,464	0,118	0,462	3,924	0,000	0,141	7,098
Lokasi	0,245	0,180	0,134	2,364	0,016	0,203	4,924
Promosi	0,412	0,117	0,366	3,504	0,001	0,180	5,569

a. Dependent Variable: Minat beli

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel produk adalah 0,188; variabel harga adalah 0,141; variabel lokasi adalah 0,203 dan variabel promosi adalah 0,180. Untuk Nilai VIF variabel produk adalah 5,305; variabel harga adalah 7,098; variabel tempat adalah 4,924 dan variabel promosi adalah 5,569. Dikarenakan nilai tolerance setiap variabel $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

UJI NORMALITAS

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,69244005
	2Most Extreme Differences	
	Absolute	0,130
	Positive	0,084
	Negative	-0,130
Test Statistic ^c		0,130
Asymp. Sig. (2-tailed)		,061 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,061 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

UJI HIPOTESIS PARSIAL (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (x) dapat memengaruhi variabel terikat (y).

- Jika Nilai sig < 0,05 dan t hitung > t tabel (berpengaruh positif signifikan)
- Jika Nilai sig > 0,05 dan t hitung < t tabel (tidak berpengaruh)

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,937	1,330		2,961	0,004
Produk	0,013	0,062	0,022	2,218	0,008
Harga	0,464	0,118	0,462	3,924	0,000
Lokasi	0,245	0,180	0,134	2,364	0,016
Promosi	0,412	0,117	0,366	3,504	0,001

a. Dependent Variable: Minat beli

2

Berdasarkan Tabel 6 di atas penjelasan masing-masing variabel terhadap minat beli adalah sebagai berikut:

a. Variabel Produk

Nilai thitung variabel produk sebesar 2,218 dimana t hitung > t tabel (2,218 > 1,985) dengan nilai signifikansi 0,008 < 0,05. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

b. Variabel Harga

Nilai thitung variabel harga sebesar 3,924 dimana t hitung > t tabel (3,924 > 1,985) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

c. Variabel Lokasi

Nilai thitung variabel tempat sebesar 2,364 dimana t hitung > t tabel (2,364 > 1,985) dengan nilai signifikansi 0,016 < 0,05. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

d. Variabel Promosi

Nilai thitung variabel promosi sebesar 3,504 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,504 > 1,985$) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli.

UJI SIMULTAN (UJI F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah dari semua variabel independen (x) yang digunakan dalam model memberikan pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (y).

- Jika Nilai sig $< 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel (berpengaruh secara simultan)
- Jika Nilai sig $> 0,05$ dan F hitung $< F$ tabel (tidak berpengaruh secara simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1250,617	4	312,654	104,652	,000b
	Residual	277,842	93	2,988		
	Total	1528,459	97			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Produk, Harga

Berdasarkan hasil Tabel 7 dapat diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($104,652 > 2,701$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama atau simultan antara Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) terhadap minat beli (Y).

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,905a	0,818	0,810	1,728

a. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Y

Pada Tabel 8 terlihat bahwa nilai R square 0,818. Hal ini menjelaskan bahwa produk (X_1), harga (X_2), lokasi, (X_3), dan promosi (X_4) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) sebesar 81,8% dan sisanya 18,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang

digunakan dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain yang dimaksud seperti citarasa, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, fasilitas, WOM, kualitas pelayanan dan sebagainya.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3,937	1,330		2,961	0,004
Produk	0,013	0,062	0,022	2,218	0,008
Harga	0,464	0,118	0,462	3,924	0,000
Lokasi	0,245	0,180	0,134	2,364	0,016
Promosi	0,412	0,117	0,366	3,504	0,001

a. Dependent Variable: Minat beli

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 9 maka dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,937 + 0,013X_1 + 0,464X_2 + 0,245X_3 + 0,412X_4$$

Adapun penjelasan Persamaan model regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 3,937 = Nilai yang menunjukkan koefisien regresi minat beli yang artinya apabila nilai variabel lainnya tetap atau nol (konstan) maka minat beli adalah sebesar 3,937 satuan.
- $0,013X_1$ = Nilai yang menunjukkan koefisien regresi produk (X_1) yang artinya setiap kenaikan satu satuan produk akan meningkatkan minat beli.
- $0,464X_2$ = Nilai yang menunjukkan koefisien regresi harga (X_2) yang artinya jika kenaikan satu satuan produk akan meningkatkan minat beli.
- $0,245X_3$ = Nilai yang menunjukkan koefisien regresi lokasi (X_3) yang artinya setiap kenaikan satu satuan tempat akan meningkatkan minat beli. $0,412X_4$ = Nilai yang menunjukkan koefisien regresi promosi (X_4) yang artinya setiap kenaikan satu satuan promosi akan meningkatkan minat beli

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah diperoleh didapatkan kesimpulan yaitu terdapat pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di outlet Suzuya Mall Rantauprapat. Besar pengaruhnya yaitu 81,8% dan sisanya 18,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain yang dimaksud seperti citarasa, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, fasilitas, WOM, kualitas pelayanan dan sebagainya.

REFERENSI

- Alma, B., & Hurriyati, R. (2016). *Manajemen corporate & strategi pemasaran jasa pendidikan*.
- Elina, N. Z., Simanjourang, E. F. S., & Asnora, F. H. (2022). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA KUE TRADISIONAL SERABI PAK RAJA DI NEGERI LAMA. *JOEL: Journal of Educational and Language Research*, 1(11), 1529–1538.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
- Herdiana, N., & Sanusi, A. (2015). *Manajemen strategi pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Hermawan, A. (2013). Promosi dalam prioritas kegiatan pemasaran. *Jakarta. PT Buku Seru*. Hal, 38.
- Julianti, M., & Zulaikha, Z. (2014). *Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Untuk Membayar Pajak Dengan Kondisi Keuangan Dan Preferensi Risiko Wajib Pajak Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Wajib Pajak yang Terdaftar di KPP Pratama Candisari S. Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2013). *Marketing management: a South Asian perspectives*. Pearson.
- Mursid, A., & Suhartono, E. (2014). Faktor determinan nasabah dalam pemilihan bank syariah. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 5(1).
- Simanjourang, E. F. S. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Pada Warkop on Mada Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), 91–101.
- Simanjourang, E. F. S., & Chindi, C. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Umkm (Studi Pada Toko Perabot Aluminium “SAS” Rantauprapat). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(1), 102–115.
- Tjiptono, F. (2015). Kewirausahaan, Kinerja Keuangan, dan Kelanggengan Bisnis. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(1), 17–26.
- Tjiptono, F. (2017). *Pelanggan puas? Tak cukup!*
- Wibisono, D. (2003). *Riset bisnis panduan bagi praktisi & akademisi*. Gramedia Pustaka Utama.