

PENGARUH BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Kasus Pada Konsumen Lila Catering Kediri)

M. David Ainul M¹⁾, Ujang Syahrul M²⁾, Heru Sutapa³⁾

^{1), 2), 3)} Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Kadiri

Email : ¹⁾davidainu2@gmail.com,

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki ruang batasan pada aspek manajemen sumber daya manusia untuk mengetahui pengaruh *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Word of Mouth*, dan *Purchase Intention*. Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil Penelitian ini menunjukkan nilai dari koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.897 atau 89,7% artinya *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Word of Mouth* dapat berkontribusi terhadap *Purchase Intention* sebesar 89,7%. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat hubungan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari nilai signifikasinya.

Kata Kunci: *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Word of Mouth*, dan *Purchase Intention*

ABSTRACT

This study has a limited space on the aspect of human resource management to determine the influence of Brand Association, Perceived Quality, Word of Mouth, and Purchase Intention. In this study, the researcher used multiple linear regression analysis techniques. The results of this study show the value of the coefficient of determination (R Square) of 0.897 or 89.7%, meaning that Brand Association, Perceived Quality, and Word of Mouth can contribute to Purchase Intention by 89.7%. Based on the results of the t-test, the relationship between each independent variable and the dependent variable can be seen from the significance value.

Keywords: *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Word of Mouth*, dan *Purchase Intention*

Article History

Received: April 2025

Reviewed: April 2025

Published: April 2025

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Bisnis di Indonesia berkembang semakin meningkat dengan berbagai macam inovasi-inovasi kreatif. Inovasi-Inovasi bisnis di Indonesia ini sangat beragam dimulai dari perdagangan, industri, pertanian bahkan dibidang jasa yang ditawarkan pelaku-pelaku bisnis. Pelaku bisnis dari kota kecil bahkan sampai kota besar yang tersebar di seluruh Indonesia bertambah secara signifikan.

Perkembangan bisnis dibidang jasa boga semakin menjamur dengan pilihan yang beragam dari mulai harga kaki lima rasa bintang lima, sampai dengan harga, rasa dan *service* yang mirip hotel atau resto bintang lima juga ada. Bisnis jasa boga mengundang pelaku usaha mendatangkan peluang dikarenakan makanan adalah kebutuhan primer dalam kehidupan masyarakat. Selain itu kesibukan setiap orang memutuskan untuk membeli makanan jadi yang sering kali rasa menjadi penjamin untuk menyenangkan lidah.

Pemasaran tidak lepas dari dunia bisnis di bidang apapun, termasuk di bidang bisnis jasa boga. Seiring berjalannya waktu pengembangan bisnis jasa boga atau yang sering disebut catering ini memerlukan jumlah variasi jenis produk, variasi penawaran desain penataan, perubahan *style* dari pilihan makanan, rasa yang kompetiti, variasi makanan, harga dan pelayanan ke *customer*. Pengembangan bisnis ini harus dilakukan untuk menyenangkan *customer* dan meraup untung untuk perusahaan.

Lila Catering adalah perusahaan jasa boga berkonsep *home industry*. Dengan kapasitas produksi maksimal 12.000 porsi sehari Lila catering Kediri besar dari pelayanan dan penataan makanan yang apik, modern dan selalu mengedepankan kepuasan pelanggan. Dari proses yang selalu konsisten dilakukan oleh Lila catering tanpa sadar menjadikan teknik marketing yang sangat menguntungkan perusahaan untuk dikenal masyarakat. *Word of Mouth* atau dalam bahasa yang sering kita dengar "Dari Mulut ke Mulut" membesarkan nama Lila Catering. Karakteristik utama dari Lila Catering terkenal Elegan dan Mewah menjadi wajah bagi perusahaan untuk tetap mengena dihati *customer*. Karakteristik ini didapat dari strategi *Brand Associations* dari proses yang berlangsung dari waktu ke waktu. *Brand Associations* yang dibangun oleh Lila Catering menghasilkan banyak teknik marketing yang tanpa disadari oleh perusahaan seperti *Word of Mouth*. *Brand Association* menurut Theresia dan Coki (2019:349) pada penelitiannya adalah "menggambarkan penilaian konsumen terhadap merek". Dengan adanya cita rasa yang selalu konsisten dan selalu berkembang menjadi lebih baik dengan didukung kreasi dekorasi properti dan kondimen yang menghiasi masakan yang dimiliki oleh Lila Catering memudahkannya dalam membangun *Brand Association*, karena ketika konsumen melihat suatu hal yang berkaitan dengan suatu acara atau event, maka konsumen akan mengingat jasa boga yang dimiliki Lila Catering.

Dalam perkembangan *Brand Assosiation* di Lila Catering memiliki ciri khas produk tersendiri yakni cita rasa yang selalu konsisten. "*Preceived Quality* adalah penilaian konsumen atas kinerja produk atau jasa yang superior dibandingkan dengan produk sejenis" Susilowati et al. (2020:50). Penampilan Lila catering disetiap *event* selalu memukau dengan tema acara apapun bisa selalu menyesuaikan dan melengkapi membuat para tamu undangan juga ikut penasaran sekaligus menikmati untuk selanjutnya bertanya ke pemilik hajat, dari situ pemasaran *Word of Mouth* dilakukan. Dengan adanya proses yang terus mengulang menghasilkan *Purchase Intention* terhadap usaha mereka.

Telah dilakukan juga Beberapa penelitian lainnya untuk meningkatkan minat beli dengan

memfokuskan pada *Perceived Quality*. Anastasia Krisnawati (2021:524) menyatakan "*Perceived Quality* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Penting bagi perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang dapat meningkatkan *Purchase Intention*. *Perceived Quality* menjadi sebuah pertimbangan penting bagi perusahaan untuk mengerti keinginan konsumen yang berbeda-beda". Hal tersebut menjelaskan bahwa dengan meningkatkan penilaian produk dapat pula meningkatkan minat beli masyarakat.

Terdapat juga penelitian terdahulu yang melakukan penelitian dengan beberapa variabel yang sama tetapi memiliki perbedaan variabel dan kasus yang diteliti seperti pada penelitian Pradhana and Sallyana (2018) yang memakai variable *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan dalam penggunaan GO-JEK dimana peneliti meningkatkan kesadaran merk pengguna layanan transportasi online untuk mempengaruhi persepsi dan tingkah laku calon konsumen, sementara peneliti lebih meningkatkan pengenalan identitas produk Lila Catering guna memperkuat nilai produk dimata konsumen. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik secara lebih untuk mengetahui mendalam hal-hal yang berkaitan dengan *Purchase Intention* masyarakat terhadap Lila.

Catering dengan melakukan penelitian yang diberi judul "*Pengaruh Brand Association, Perceived Quality, Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Lila Catering*".

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif, hal ini dikarenakan penelitian ini membutuhkan hasil statistik berupa hasil uji spss. Lokasi dari penelitian ini adalah Lila Catering Kota Kediri. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Lila Catering sebanyak 25 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan pustaka atau literatur. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Korelasi	Nilai Korelasi (Person Correlation)	Probabilitas Korelasi [Sig.(2-tailed)]	Keterangan
<i>Brand Associaton</i> (X1)	X1_1	1.000	0.000	VALID
	X1_2	0.674	0.000	VALID
	X1_3	0.661	0.000	VALID
<i>Perceived Quality</i> (X2)	X2_1	0.740	0.000	VALID
	X2_2	0.774	0.000	VALID
	X2_3	0.738	0.000	VALID
	X2_4	0.673	0.000	VALID
<i>Word of Mouth</i> (X3)	X3_1	0.621	0.000	VALID
	X3_2	0.712	0.000	VALID
	X3_3	0.735	0.000	VALID
	X3_4	0.730	0.000	VALID
<i>Purchase Intention</i> (Y1)	Y1	0.726	0.000	VALID
	Y2	0.723	0.000	VALID
	Y3	0.658	0.000	VALID

Pada tabel 1 uji validitas diatas, terlihat hasil pengujian validitas dari nilai korelasi atau *percon correlation* bahwa keseluruhan item dinyatakan valid dikarenakan nilai korelasi $>0,5$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Associaton</i> (X1)	X1_1	0.980	0.600	<i>Reliable</i>
	X1_2	0.979	0.600	<i>Reliable</i>
	X1_3	0.979	0.600	<i>Reliable</i>
<i>Perceived Quality</i> (X2)	X2_1	0.978	0.600	<i>Reliable</i>
	X2_2	0.978	0.600	<i>Reliable</i>
	X2_3	0.978	0.600	<i>Reliable</i>
	X2_4	0.979	0.600	<i>Reliable</i>
<i>Word of Mouth</i> (X3)	X3_1	0.980	0.600	<i>Reliable</i>
	X3_2	0.979	0.600	<i>Reliable</i>
	X3_3	0.978	0.600	<i>Reliable</i>
	X3_4	0.978	0.600	<i>Reliable</i>
<i>Purchase Intention</i> (Y1)	Y1	0.978	0.600	<i>Reliable</i>
	Y2	0.978	0.600	<i>Reliable</i>
	Y3	0.980	0.600	<i>Reliable</i>

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 2 bahwa semua item variabel mempunyai *cronbach's alpha* $>0,60$ maka data diatas *reliable*.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Nilai Sig	Ketentuan	Keterangan
1	<i>Brand Associaton</i>	0.087	0.05	Normal
2	<i>Perceived Quality</i>	0.081	0.05	Normal
3	<i>Word of Mouth</i>	0.075	0.05	Normal
4	<i>Purchase Intention</i>	0.078	0.05	Normal

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan dari tabel 3 hasil uji normalitas diperoleh untuk keseluruhan variabel memiliki nilai normal. *Brand Associaton* memiliki nilai sig 0.087, *Perceived Quality* bernilai sig 0.081, 0.075 adalah nilai sig dari *Word of Mouth* dan *Purchase Intention* memiliki nilai sig sebesar 0.078.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Validtas Kinerja Karyawan (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
Constant	0.359	0.066		5.469	0.000
<i>Brand Associaton</i>	-0.001	0.042	-0.066	-0.034	0.973

Preceived Quality	0.039	0.040	0.228	0.977	0.330
Word of Mouth	-0.048	0.039	-0.278	-1.232	0.219

Sumber : Data diolah, 2025.

Tabel 4 adalah hasil uji heteroskedasitas menampilkan bahwa signifikasi dari variabel *Brand Associaton*, *Percieved Quality* dan *Word of Mouth* lebih dari 0.05 yaitu 0.973, 0.330 dan 0.219 maka dapat disimpulkan terjadi heteroskesdastisitas antara variabel independent dalam model regresi.

Uji Linieritas

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

No	Variabel	Sig. (<i>Deviation From Linierity</i>)	Standart Linier	Keterangan
1	<i>Brand Associaton (X1) - Purchase Intention (Y)</i>	0.243	0.05	Linear
2	<i>Perceived Quality (X2) - Purchase Intention (Y)</i>	0.208	0.05	Linear
3	<i>Word of Mouth (X3) - Purchase Intention (Y)</i>	0.089	0.05	Linear

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 5 adalah hasil uji linieritas diatas diperoleh untuk variabel *Brand Association (X1)* memiliki nilai Sig 0.243 untuk variabel *Perceived Quality (X2)* memiliki nilai 0.208 dan *Word of Mouth (X3)* memiliki nilai sig 0.089. Dari ketiga variabel memiliki nilai linier.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Standar Multikolineritas	Keterangan
1	<i>Brand Associaton (X1)</i>	0.457	2.134	10	Bebas Multikolinearitas
2	<i>Perceived Quality (X2)</i>	0.661	1.511	10	Bebas Multikolinearitas
3	<i>Word of Mouth (X3)</i>	0.343	2.913	10	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil dari analisis tabel 4.11 keseluruhan variabel memiliki nilai dengan bebas multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.947 ^a	.897	.896	.4380	2.115

a. Predictors: (Constant), TX3, TX1, TX2

b. Dependent Variable: TY1

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7, maka diketahui jika nilai Durbin-Watson adalah 2.115

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t Hitung	Sig.	Keterangan
Brand Associaton (X1)	0.158	2.713	0.000	Ha: Diterima
Perceived Quality (X2)	0.322	5.767	0.000	Ha: Diterima
Word of Mouth (X3)	0.289	5.281	0.000	Ha: Diterima
Konstanta (a)	0.158	1.709	0.000	

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan dari tabel diatas 8 maka dapat diperoleh persamaan, sebagai berikut:

Y = a + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + e

Y = 0,158 + 0,158 X1 + 0,322 X2 + 0,289 X3 + e

Persamaan dari regresi linier diatas dapat dijelaskan terkait pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat:

- 1. Nilai Konstanta (a)
Nilai Konstanta 0.158 artinya jika tidak ada pengaruh dari variabel *Brand Associaton*, *Perceived Quality* dan *Word of Mouth* maka varibel *Purchase Intention* memiliki nilai 0.158 dengan asumsi nilai lain konstan.
- 2. Koefisien *Brand Association*
Variabel *Brand Association* memiliki nilai koefisien sebesar 0.158. apabila variabel *Brand Associaton* naik pada 1 satuan maka *Purchase Intention* akan naik sebesar 0.158 dengan asumsi nilai variabel lain konstan.
- 3. Koefisein *Perceived Quality*
Perceived Quality memiliki nilai 0.322. Apabila nilai dari varibel *Perceived Quality* naik 1 satuan maka *Purchase Intention* akan naik sebesar 0.322 dengan variabel bernilai konstan.

4. Koefisien *Word of Mouth*

Varibel *Word of Mouth* memiliki nilai sebesar 0.289. Jika Variabel *Word of Mouth* naik 1 satuan maka *Purchase Intention* akan naik sebesar 0.289 dengan variabel lain bernilai konstan

Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.947 ^a	.897	.896	.4380	.897	732.442	3	251	.000

a. Predictors: (Constant), TX3, TX1, TX2

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel diatas memberikan kesimpulan bahwa nilai dari koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.897 atau 89,7% artinya *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Word of Mouth* dapat berkontribusi terhadap *Purchase Intention* sebesar 89,7% dan sisanya sebesar 10,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Konstan)	0.117	0.096		1.221	0.224
<i>Brand Associaton</i>	0.199	0.061	0.189	3.256	0.001
<i>Perceived Quality</i>	0.326	0.058	0.436	5.595	0.000
<i>Word of Mouth</i>	0.262	0.057	0.344	4.611	0.000

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan dari tabel 10 dapat dilihat hubungan antara masing-masing varibel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari nilai signifikasinya.

Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	377.435	3	125.812	681.391	0.000
Resdual	40.805	221	0.185		
Total	418.240	224	0		

Sumber : Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 11 diatas maka dapat dilihat bahwa nilai signifikasi < 0.05 yaitu 0.000, sehingga hipotesis nol (H₀) ditolak. Oleh karena itu *brand association*, *perceived quality*, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan di Lila Catering yang berjudul "Pengaruh *Brand Associaton*, *Perceived Quality* dan *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Studi Kasus pada Konsumen Lila Catering Kediri", maka dapat disimpulkan:

- 1) Dari hasil penelitian diperoleh bawah variabel *Brand Associaton* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Purchase Intention* di Lila Catering Kediri terbukti dari hasil uji t dengan diperoleh nilai $\text{Sig } 0.000 < 0.05$.
- 2) Penelitian terkait dengan *Perceived Quality* yang sudah dilakukan oleh peneliti berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention* Lila Catering Kediri terbukti dengan nilai Sig dari hasil Uji t $0.000 < 0.05$
- 3) Dari hasil Uji t yang dilakukan peneliti dari variabel *Word of Mouth* dengan nilai Sig $0.000 < 0.05$ maka *Word of Mouth* di Lila Catering Kediri sangat berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
- 4) Dari hasil Uji F yang dilakukan oleh peneliti dari variabel independen yaitu *Brand Associaton*, *Perceived Quality*, dan *Word Of Mouth* terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Intention* dengan nilai signifikasinya < 0.05 yaitu 0.000 maka disimpulkan variabel independen sangat berpengaruh terhadap variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- A, David; , Aaker;. *Managing Brand Equity* (1991).
- Andjarwati, Anik Lestari and Lady Arantxa M Dewi. *Pengaruh Beauty Vlog Terhadap Purchase Intention Dan Brand Awareness Marina Hand & Body Lotion* Vol. 6 (2019): 1 - 18.
- Chandra , Cindy and Keni. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Associaton, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision* Vol. 3 (2019): 176 - 185.
- Yudanegara, Aditya and Palupi Permata Rahmi. *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Di Kota Bandung* Vol. 18 (2019): 46 - 59.
- Hastatila, Fara Nur and Citra Kusuma Dewi. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Perceived Quality Terhadap Brand Purchase Intention Pada Kosumen Di Trigo Crunch* Vol.9, (2022): 1496-1502.
- Hidayat, Arnold Kelvianto and Erni Martini 2. *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Lazada* Vol.6, (2019): 373-380.
- Indra, Carolus. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Dan Perceived Service Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Program KPR Bersubsidi Di Surabaya* Vol. 12 (2018): 1-9.
- Maulana , Fajar Rezky, Nevi Hasnita and Evriyenni. *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah* Vol 2 (2020): 124-137.
- Mulyati, Sri. *Pengetahuan Dan Sikap Tentang Makanan Serta Pola Makan Pada Siswa Kelas XI SMK N*

4 YOGYAKARTA (2018): 1-12.

Muryati , Sri. *Pengetahuan Dan Sikap Tentang Makanan Serta Pola Makan Pada Siswa Kelas XI SMKN 4 Yogyakarta* (2018): 1-12.

Oktavianto, Yuda. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu* vol. 3 (2013): 62-72.

Pradahana , Putu Dharmawan and Yunia Sallyana. *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Word of Mouth(WOM) Terhadap Keputusan Penggunaan GO-JEK Di Denpasar* Vol. 3 (2018): 124-134.

Prastio, Aji and Rodhiah. *Pengaruh Perceived Quality, Social Influence Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Brodo* Vol. 3 (2021): 580-590.

Rahmadani, Siti. *Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa GO-JEK* (2017): 1-76.

Eliasari, Putu Ratih Arta and I Putu Gede Sukaatmadja. *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Purchase Quality Dan Brand Lokal* Vol. 6 (2017): 6620-6650.

Koliby, Ibraheem Saleh Al and DR.Maria Abdul Rahman . *Influence Dimensions Of Brand Equity On Purchase Intention Toward Smartphone In Malaysia* Vol. 6 (2018): 7-19.

Susilowati, Etty and Agatha Novita Sari. *The Influnce Of Brand Awareness, Brand Association, And Perceived Quality Toward Consumers Purchase Intention: A Case Of Richeese Factory, Jakarta* Vol. 11 (2020): 39-53.

Theresia and Cokki. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Prefensi Rasa Kopi Starbuck* Vol. 1 (2019): 344-353.

Rusady , Yulia Paramita and Zulaikha. *Pengaruh Konseling Terhadap Persepsi Tentang Kontrasepsi Implan Di Pustu Lawangan Daya Pademawu Pamekasan* vol. 12 (2021): 432-440.

Yuvira, Ira Arnle, M. Yamin Siregar and Hesti Sabrina. *Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu di Medan Sumatera Utara* Vol. 2 (2021): 81-85.

Zulkarnain, Muhammad. *Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang* Vol. 3 (2021): 38-44.

Sugiyono, Dr. "Memahami penelitian kualitatif." (2010).

Noeraini, Irma Ayu, and Sugiyono Sugiyono. "Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan hargaterhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 5.5 (2016).

Nilamsari, Natalina. "Memahami studi dokumen dalam penelitian kualitatif." *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 13.2 (2014): 177-181.