

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Usaha Rumah Panggung di Desa Tombasian Bawah Kabupaten Minahasa

**Marcellino U. G Tumiwang,
Joula J. Rogahang,
Sandra I. Asaloei,**

*Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado
marcellinotumiwang082@student.unsrat.ac.id*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price on customer satisfaction in the stilt house business in Tombasian Bawah Village, Minahasa Regency. The study used quantitative methods with a total of 100 respondents. The sample was selected using purposive sampling technique based on certain criteria. Data were collected through a questionnaire designed to measure price and customer satisfaction variables. Furthermore, the data obtained were analyzed using SPSS version 27 software to ensure the accuracy of the research results.

Keyword: Price, Customer Satisfaction, Stage House, Tombasian bawah Village

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada usaha rumah panggung di Desa Tombasian Bawah, Kabupaten Minahasa. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel harga dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 untuk memastikan keakuratan hasil penelitian.

Kata Kunci: Harga, Kepuasan Pelanggan, Rumah Panggung, Desa Tombasian Bawah

PENDAHULUAN

Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam dunia bisnis. Dalam teori ekonomi, harga tidak hanya mencerminkan nilai suatu produk, tetapi juga menjadi indikator kualitas dan daya saingnya di pasar. Konsumen cenderung menilai harga berdasarkan keterjangkauan, kesesuaian dengan manfaat yang diterima, serta perbandingan dengan produk serupa. Keputusan pembelian pelanggan sering kali dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga yang adil dan konsisten, sehingga penetapan harga yang tepat menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran.

Dalam konteks usaha rumah panggung di Desa Tombasian Bawah, Kabupaten Minahasa, harga memainkan peran sentral dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Rumah panggung tidak hanya menjadi kebutuhan tempat tinggal, tetapi juga merepresentasikan identitas budaya dan warisan arsitektur lokal. Dengan desain tradisional yang khas, daya tahan tinggi, serta nilai estetika yang unik, rumah panggung memiliki daya tarik bagi masyarakat setempat maupun wisatawan dari luar daerah. Permintaan rumah panggung mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran akan pelestarian budaya serta promosi melalui media digital. Sebagai bagian dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), industri rumah panggung di Desa Tombasian Bawah memiliki peran signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Selain menciptakan lapangan kerja bagi pengrajin kayu dan tenaga kerja konstruksi, usaha ini juga berkontribusi terhadap industri pendukung, seperti pemasok bahan baku dan jasa transportasi. Dengan keterlibatan berbagai pihak dalam rantai nilai usaha ini, rumah panggung menjadi penggerak roda ekonomi yang berdampak positif bagi kesejahteraan masyarakat setempat.

Namun, salah satu tantangan utama bagi pelaku usaha adalah menetapkan harga yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan tanpa mengurangi margin keuntungan. Harga memiliki peran sentral dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, yang menilai harga berdasarkan kualitas bahan, keunikan desain, daya tahan, serta nilai budaya yang terkandung dalam rumah panggung. Persaingan di antara pelaku usaha lokal semakin ketat, terutama dengan masuknya kompetitor dari luar daerah yang menawarkan harga lebih rendah. Selain itu, adanya perbedaan harga yang signifikan di pasar lokal sering kali memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, terutama jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk. Faktor lain yang turut memengaruhi harga adalah keterbatasan sumber daya bahan baku, seperti kayu ulin dan bambu, yang menjadi bahan utama dalam pembuatan rumah panggung. Rumah panggung di Desa Tombasian Bawah memiliki peran signifikan dalam mendukung perekonomian masyarakat lokal. Selain menjadi simbol budaya, rumah panggung telah berkembang menjadi salah satu komoditas ekonomi potensial. Banyak pelanggan bersedia membayar harga premium untuk produk dengan detail tradisional yang tinggi dan bahan berkualitas. Meski demikian, pelaku usaha sering kali menghadapi kendala dalam memenuhi kebutuhan bahan baku yang berkelanjutan serta keterbatasan modal untuk meningkatkan skala produksi.

Keberlanjutan usaha rumah panggung bergantung pada dampak ekonomi yang dihasilkan terhadap masyarakat lokal, termasuk penciptaan lapangan kerja bagi pengrajin dan dukungan terhadap industri pendukung seperti pemasok bahan baku. Untuk memastikan keberlanjutan ini, diperlukan kebijakan pendukung dari pemerintah daerah, seperti penyediaan bahan baku yang berkelanjutan, pelatihan peningkatan kualitas produksi, dan akses pasar yang lebih luas. Selain itu, dukungan dalam hal informasi pasar dan teknologi modern dapat membantu meningkatkan daya saing pelaku usaha lokal. Rumah panggung di Desa Tombasian Bawah tidak hanya menjadi komoditas ekonomi tetapi juga elemen penting dalam menjaga keberlanjutan budaya lokal. Dalam upaya meningkatkan daya tarik produk ini, inovasi dan diversifikasi menjadi langkah strategis yang dapat dilakukan. Misalnya, pelaku usaha dapat menciptakan desain rumah panggung yang menggabungkan elemen tradisional dengan sentuhan modern tanpa mengurangi nilai budayanya. Selain itu, pelibatan komunitas lokal dalam proses produksi, seperti pengrajin dan seniman lokal, dapat meningkatkan nilai tambah produk sekaligus memperkuat hubungan sosial antara pelaku usaha dan pelanggan. Dengan pendekatan ini, rumah panggung dapat diposisikan sebagai produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga memiliki nilai estetika dan emosional yang tinggi bagi pelanggan, terutama mereka yang memiliki minat pada budaya lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan usaha rumah panggung di Desa Tombasian Bawah. Fokus penelitian mencakup bagaimana faktor-faktor seperti persepsi keterjangkauan harga, keadilan harga, sensitivitas pelanggan terhadap perubahan harga, serta stabilitas harga memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pelaku usaha dalam menetapkan harga yang lebih kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi pasar. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pengambil kebijakan dalam merancang program pengembangan ekonomi lokal yang mendukung keberlanjutan industri rumah panggung di daerah tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Harga adalah salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara sederhana, harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu. Namun, konsep harga jauh lebih kompleks daripada sekadar angka nominal. Harga mencerminkan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, serta menjadi indikator penting dalam menentukan kualitas, citra, dan daya saing suatu produk di pasar. Dalam konteks pemasaran, harga tidak hanya menjadi alat untuk menutupi biaya produksi dan menghasilkan keuntungan, tetapi juga sebagai alat strategis untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan persepsi kualitas, dan memengaruhi posisi pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah sejumlah uang yang ditukar untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa, baik dalam bentuk fungsional maupun emosional. Pengertian ini menggarisbawahi bahwa harga tidak hanya mencerminkan nilai moneter, tetapi juga nilai yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan manfaat yang mereka peroleh. Sebagai contoh, sebuah

produk dengan harga tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, sedangkan harga rendah dapat mencerminkan efisiensi atau keterjangkauan. Namun, persepsi ini bergantung pada konteks pasar, segmen pelanggan, dan strategi komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan.

Selain itu, harga juga memiliki dampak emosional pada konsumen. Harga yang terlalu rendah dapat menciptakan persepsi negatif terhadap kualitas produk, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan keraguan, meskipun produk tersebut berkualitas. Oleh karena itu, penetapan harga yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi pelanggan. Harga adalah elemen yang kompleks dan strategis dalam pemasaran. Lebih dari sekadar angka nominal, harga mencerminkan nilai produk, persepsi kualitas, dan daya saing di pasar. Penetapan harga yang efektif memerlukan analisis yang cermat terhadap biaya, permintaan, kompetisi, dan kondisi pasar. Dengan memahami dimensi dan komponen harga, perusahaan dapat menciptakan strategi yang tidak hanya menguntungkan tetapi juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks industri seperti rumah panggung, harga yang tepat menjadi alat untuk mengomunikasikan nilai budaya, kualitas desain, dan keunggulan bahan kepada pelanggan. Adapun indikator dari Harga menurut Schiffman dan Kanuk (2007), yaitu:

1. Persepsi Keterjangkauan Harga (*Price Affordability*)
Sejauh mana konsumen merasa mampu membeli suatu produk atau layanan berdasarkan daya beli mereka.
2. Persepsi Nilai terhadap Harga (*Perceived Value for Money*)
Bagaimana konsumen menilai harga suatu produk dibandingkan dengan manfaat atau nilai yang mereka rasakan dari produk tersebut.
3. Keadilan Harga (*Price Fairness*)
Penilaian konsumen tentang apakah harga yang ditetapkan adil atau sesuai, terutama jika dibandingkan dengan harga produk serupa dari kompetitor atau dengan ekspektasi mereka.
4. Sensitivitas terhadap Perubahan Harga (*Price Sensitivity*)
Reaksi konsumen terhadap perubahan harga, baik kenaikan maupun penurunan, yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.
5. Konsistensi Harga (*Price Stability*)
Stabilitas harga dari waktu ke waktu tanpa perubahan drastis yang dapat menimbulkan kebingungan atau ketidakpercayaan di antara konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana harapan konsumen terpenuhi oleh kinerja produk atau jasa yang diterima. Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil evaluasi emosional yang didasarkan pada pengalaman langsung terhadap produk atau layanan. Dalam konteks bisnis, kepuasan pelanggan merupakan indikator kunci yang mencerminkan sejauh mana suatu produk atau jasa berhasil memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk persepsi nilai, kualitas produk, harga, dan interaksi dengan layanan yang diberikan. Ketika pelanggan merasa bahwa produk atau jasa yang mereka terima memberikan manfaat yang signifikan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat.

Dalam usaha rumah panggung, kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada aspek fungsional seperti ketahanan dan desain rumah, tetapi juga pada nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Rumah panggung yang mencerminkan identitas budaya lokal memiliki daya tarik emosional yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, elemen pelayanan, seperti kemudahan dalam proses pembelian dan dukungan purna jual, juga memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Pentingnya kepuasan pelanggan terletak pada dampaknya terhadap loyalitas dan perilaku pembelian ulang. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan tetap yang tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain. Loyalitas ini memberikan keuntungan jangka panjang bagi bisnis, termasuk peningkatan pendapatan dan reputasi positif di pasar. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dapat menyebabkan penurunan loyalitas, peningkatan keluhan, dan bahkan beralihnya pelanggan ke kompetitor.

Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi 14	Kakambong, Kalangi, Punuindoong (2020)	Variabel Bebas Produk dan Harga Variabel Terikat Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara harga berpengaruh signifikan. Selain itu, secara simultan, produk dan harga Bersama-sama memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan.
2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Persepsi Harga terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata)	Junior, Areros, Pio (2019)	Variabel Bebas <i>Brand Image</i> dan Persepsi Harga Variabel Terikat Kualitas Pelayanan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, di mana harga yang dianggap sesuai nilai produk dan layanan berkualitas meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, <i>brand image</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan tidak ada hubungan signifikan antara persepsi harga dan kualitas pelayanan maupun antara <i>brand image</i> dan kualitas pelayanan.
3.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Minuman Boba Terserah di Kotamobagu terhadap Kepuasan Konsumen	Carundeng, Raintung (2022)	Variabel Bebas Kualitas Produk dan Harga Variabel Terikat Kepuasan Konsumen	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen minuman Boba Terserah di Kotamobagu. Kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga yang dianggap terjangkau oleh konsumen memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan kualitas produk dan penyesuaian harga dengan daya beli konsumen untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan data dalam bentuk angka atau informasi kuantitatif. Proses utama dalam penelitian ini mencakup penyusunan desain penelitian, penentuan sampel, serta analisis data menggunakan teknik statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi Linear Sederhana

Tabel 1. Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1(Constant)	13.675	2.818	
Harga	.592	.069	.654

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Pengolahan data IBM SPSS Statistik Versi 27 (2025)

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) dalam persamaan regresi linear sederhana adalah sebesar 13,675 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga bernilai 0 (nol), maka tingkat kepuasan pelanggan pada usaha rumah panggung di Desa Tombasian Bawah diperkirakan tetap berada pada angka 13,675.
2. Koefisien regresi untuk variabel harga tercatat sebesar 0,592 dengan tanda positif. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga, dengan asumsi faktor lain tetap, akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan pada usaha rumah panggung di Desa Tombasian Bawah sebesar 0,592.

Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 2. Uji T (Parsial)

Model	Coefficient		
	t	Sig	
Constant	4.852	.000	
Harga	8.563	.000	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Pengolahan data IBM SPSS Statistik Versi 27 (2025)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang tercantum pada tabel, diperoleh nilai t hitung sebesar 8,563 dengan tingkat signifikansi 0,000 untuk variabel harga terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) sebagai batas pengujian, hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha rumah panggung di Desa Tombasian Bawah, Kabupaten Minahasa. Dengan nilai t-hitung sebesar 8,563 yang jauh melebihi t-tabel serta tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari alpha (0,05), dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam menilai kepuasan mereka. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan meningkatkan kepuasan serta loyalitas mereka terhadap suatu produk atau jasa.

Lebih lanjut, harga yang diterapkan pada usaha rumah panggung tidak hanya sekadar nominal biaya, tetapi juga mencerminkan kualitas dan nilai yang diperoleh pelanggan. Jika harga yang ditawarkan sebanding dengan fasilitas dan layanan yang diterima, pelanggan cenderung merasa puas dan kemungkinan besar akan kembali menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya, harga yang dianggap

terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas dapat menyebabkan ketidakpuasan dan berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pemilik usaha rumah panggung perlu memastikan bahwa strategi penetapan harga mereka tetap kompetitif serta memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami bahwa harga memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, pemilik usaha dapat menerapkan strategi penyesuaian harga yang lebih fleksibel, seperti memberikan diskon, paket promosi, atau sistem harga diferensial berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan pendekatan ini, diharapkan kepuasan pelanggan dapat meningkat, yang pada akhirnya dapat memperkuat daya saing usaha rumah panggung di pasar lokal maupun lebih luas.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Kakambong, Kalangi, dan Punuindoong (2020) dalam penelitian berjudul "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi 14." Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Temuan ini memperkuat pentingnya harga sebagai variabel utama yang memengaruhi kepuasan, terutama ketika harga dinilai terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

Selain itu, penelitian oleh Amboy, Palandeng, dan Rondonuwu (2024) berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Pembelian Produk Sembako pada UD. Kamal" juga mendukung hasil penelitian ini. Mereka menemukan bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan dengan variabel lain seperti kualitas pelayanan dan lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai ekspektasi pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada usaha rumah panggung di Desa Tombasian Bawah, Kabupaten Minahasa. Pengusaha rumah panggung perlu menyesuaikan harga agar lebih terjangkau bagi pelanggan serta memastikan harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas produk. Pelatihan mengenai strategi penetapan harga dan pemasaran digital direkomendasikan untuk meningkatkan daya saing usaha. Untuk menjaga konsistensi harga dan mengurangi sensitivitas terhadap perubahan harga, pengusaha disarankan menjalin kemitraan dengan pemasok kayu lokal serta berkoordinasi dengan pemerintah desa guna memastikan ketersediaan bahan baku dengan harga stabil. Keterbatasan akses transportasi dapat diatasi dengan mendorong perbaikan infrastruktur desa serta memanfaatkan platform digital untuk pemasaran guna meningkatkan jumlah pelanggan dan memperluas pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Dai, K. E. P., Kalangi, J. A. F., & Rogahang, J. J. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Service PT. Kumala Cemerlang Abadi (Wuling Motors) Malalayang. *Productivity*, 3(2), 102–106.
- Dealisna, P., A. M. Koleangan, & F, Roring. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 6, No. 4,
- Carundeng, F., & Raintung, M. Ch. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Minuman "Boba Terserah" di Kotamobagu Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No. 1
- Giese & Cote. (2000). *Academy of Marketing Science Review. Defining Consumer Satisfaction*. Vol 2000 No. 1
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 8(2), 1–9.
- Kerlinger 2006. *Asas–Asas Penelitian Behaviour*. Edisi 3, Cetakan 7. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice

- Hall, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Nazir, Moh. 2017. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill Education, Singapore
- Pesik, P., Tampi, J. R., & Walangitan, O. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Acong di Kawangkoan. *Productivity*, 5(2), 894-898.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour 7 th. Edition*. (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks
- Setiadi. (2013). Konsep dan praktek penulisan riset keperawatan (Ed.2) Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta
- Sumarwan, U. (2015). Pemasaran Strategik, Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan (Ke-1). Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2019. Pemasaran Jasa Edisi Terbaru. Yogyakarta: Penerbit Andi.