

**PENGARUH HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN (STUDI KASUS ELZATTA PADA GENERASI MILENIAL TAHUN
2018)**

**THE INFLUENCE PRICE AND PRODUCT INNOVATION TO CUSTOMER
LOYALTY (Case Study: Elzatta On Millennial Generation 2018)**

Yuliana¹, Rahmat Hidayat, S.E., M.M²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Email: yuliana.anggara2@gmail.com, Rahmat.hse@gmail.com

ABSTRAK

Di Indonesia *trend fashion muslim* sangat digandrungi oleh kebanyakan wanita. Begitu pula dengan Elzatta yang memiliki konsep modern untuk menjadikan wanita berhijab tampak lebih *stylish* dan nyaman. Salah satu upaya yang perlu di wujudkan dalam menghadapi kondisi tersebut adalah harus memiliki inovasi produk dan harga yang baik agar konsumen tetap loyal pada perusahaan kita. Maka untuk menjadikan pelanggan loyal terhadap perusahaan. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu Harga (X1), Inovasi Produk (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Pengambilan sampel penelitian dilakukan menggunakan metode *non probability sampling*, dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel Harga memiliki rata-rata presentase sebesar 80,1% angka ini diperoleh melalui 10 pernyataan mengenai variabel Harga, yang berarti posisi variabel Harga dinilai tinggi. Sedangkan variabel Inovasi Produk memiliki rata-rata presentase sebesar 80,7% angka ini diperoleh dari tanggapan responden melalui 10 pernyataan mengenai variabel Inovasi Produk, yang berarti posisi variabel Inovasi Produk dinilai tinggi. Berdasarkan uji R kuadrat hal ini menjelaskan 27% Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Harga dan Inovasi Produk sedangkan 73% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan bisa dari segi promosi dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan.

Kata kunci: Harga, Inovasi Produk, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

In Indonesia the trend of Muslim fashion is very loved by most women, Similarly Elzatta which has a modern concept to make a woman look more stylish and comfortable shirts. One effort that needs to be realized in the face of these conditions is to have a product innovation and a good price to keep consumers loyal to our company. Therefore, to make the customer loyal to the company, In this study there are three variables, namely Price (X1), Product Innovation (X2) and Customer Loyalty (Y). The sampling of the research was conducted using non probability sampling method, with the sample number of 100 respondents. This study aims to determine how much influence the independent variable to the dependent variable. The conclusion of this study is the variable Price has a percentage average of 80.1% This figure is obtained through 10 statements about the variable price, which means the position of the variable valued high value. While Product Innovation variables have an average percentage of 80.7% of this figure is obtained from the responses of respondents through 10 statements about the variable Product Innovation, which means the position of product innovation variable is considered high. Based on the quadratic R test this explains 27% Customer Loyalty is affected by Price and Product Innovation while 73% is influenced by other factors. Other factors that can affect Customer Loyalty can be in terms of promotion and others provided by the company.

Keywords: Price, Product Innovation, Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini seluruh perusahaan dituntut menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi. Semakin berkembangnya usaha akan menimbulkan persaingan yang ketat baik yang bergerak dibidang industri, jasa, ataupun perdagangan. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mengantisipasi dan menghadapi segala situasi agar mampu memenangkan persaingan usaha. Salah satu upaya yang perlu di realisasikan dalam menghadapi kondisi tersebut adalah setiap perusahaan harus memiliki inovasi produk dan harga yang baik agar konsumen tetap loyal pada perusahaan kita. Maka dari itu untuk menjadikan pelanggan loyal terhadap suatu perusahaan, maka perusahaan harus membuat inovasi produk yang menarik untuk konsumen berbelanja.

Menurut Kotler (2007:36) dalam jurnal Digo Bagus Mantra (2014) menyatakan : “Inovasi Produk adalah gabungan dari beberapa proses yang mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain”.

Perusahaan Elzatta menetapkan harga yang berbeda pada produk yang dijual kepada konsumen, harga tersebut sudah dipastikan sesuai dengan kualitas produk dari Elzatta, namun banyak pelanggan yang tidak setuju atas harga yang di tetapkan oleh Elzatta sehingga beberapa toko tutup di Bandung, hal itu dikarenakan konsumen kurang puas terhadap produk dan harga yang di tetapkan oleh Elzatta, setelah melihat review dari internet dan blog Elzatta ternyata konsumen kurang puas dengan perkembangan Inovasi yang Elzatta buat serta model fashion Elzatta yang monoton dan standar dari bulan ke bulan, Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “*pengaruh harga dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan*”.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana penetapan harga di fashion hijab Elzatta ?
2. Bagaimana pelaksanaan inovasi produk yang dilaksanakan di fashion hijab Elzatta ?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan pada fashion hijab Elzatta ?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan ?
5. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan ?
6. Bagaimana pengaruh harga dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui penetapan harga di fashion hijab Elzatta
2. Untuk mengetahui pelaksanaan inovasi produk di fashion hijab Elzatta
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan di fashion hijab Elzatta
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan
6. Untuk mengetahui Harga dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

1.4 METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif asosiatif dengan 2 variabel *independent* yaitu Harga dan Inovasi Produk dan Variabel *Dependent* yaitu Loyalitas Pelanggan.

2 DASAR TEORI

2.1 Pemasaran

Kotler dan Keller (2016: 27)^[2] mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai produk dan jasa.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Alma (2013:130).^[3] marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of program designed to create, build, and maintain beneficial exchange with target buyers for purpose of achieving organizational objectives. Dapat diartikan manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

2.3 Harga

Menurut kotler dan Amstrong(2014:313) menerangkan bahwa *price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service*. Definisi tersebut mengartikan bahwa harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.4 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. 4 ukuran harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.5 Inovasi Produk

Inovasi produk menurut Wawan Dewanto (2014) merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan up to date, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.

Pengembangan produk sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, terutama dalam membetuk loyalitas pelanggan. Inovasi produk secara lebih baik dapat terlaksana dengan memahami praktik apa yang harus diadopsi untuk proses pengembangan produk, dan kemudian mengadopsi praktik-praktik ini untuk mengulangi kesuksesan da proses *maturit* dari perusahaan-perusahaan yang memiliki performa terbaik menurut paul (1993). Semua perusahaan harus memperbaharui produk dan layanan mereka untuk bertahan hidup. Menurut peter Drucker dalam Wawan dewanto (2014), sebuah perusahaan yang kompetitif memiliki dua tujuan penting.

2.6 Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) dalam jurnal Andri Setiawan Tjiang dan Dyah Harjanti (2013) ada tiga indikator inovasi produk yaitu:

- 1) Kualitas Produk
kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsi, yang meliputi daya tahan,kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.
- 2) Varian Produk
sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
- 3) Gaya dan Desain Produk
cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

2.7 Loyalitas Pelanggan

Pengertian loyalitas yang didefinisikan oleh tjiptono (2012:111), yaitu :Loyalitas adalah situasi dimana konsumen berikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pada pembelian ulang yang konsisten. Artinya, loyalitas menggambarkan keinginan konsumen untuk terus berlangganan dalam jangka waktu yang panjang, melakukan pembelian dan menggunakan barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau koleganya.

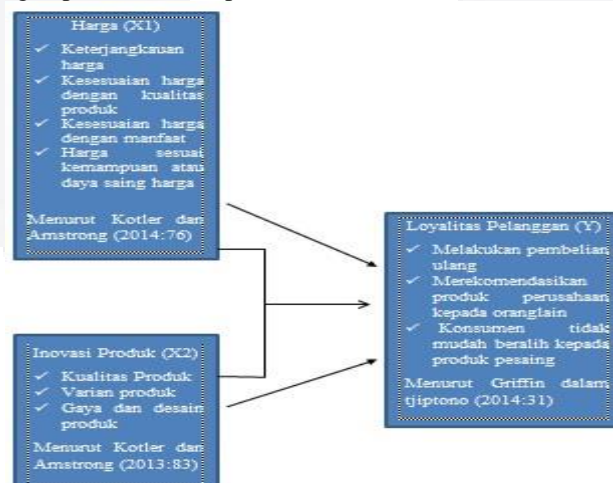
2.8 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan. Perusahaan harus membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk mendapatkan loyalitas konsumen itu sendiri. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, Tjiptono (2014:116) mengemukakan beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal, diantaranya adalah:

- 1) Melakukan pembelian ulang yang konsisten
Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan perusahaan.
- 2) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain
Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut kemulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
- 3) Konsumen tidak mudah beralih kepada produk pesaing
Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis dari pesaing.

2.9 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

3 PEMBAHASAN

3.1 Analisis Karakteristik Responden

1. **Jenis Kelamin.** responden yang berjenis wanita lebih banyak ketimbang responden yang berjenis pria. Bila dipersentasekan responden wanita sebesar 93% atau sebesar 93 orang.
2. **Usia.** responden yang berusia 21-25 tahun cenderung lebih dominan membeli produk Elzatta. hal ini dikarenakan, kelompok usia tersebut adalah usia generasi milenial.
3. **Pendidikan Terakhir.** karakteristik responden pendidikan sebelumnya, persentase terbesar ialah lulusan SMA sebesar 53%, tingkat SMA merupakan kategori yang memiliki persentase tertinggi. Dikarenakan mayoritas Mahasiswa.
4. **Pekerjaan.** Responden dominan mahasiswa sebesar 60%, Pada karakteristik ini mengapa di dominasi oleh mahasiswa, dikarenakan mahasiswa lebih sering menggunakan produk yang brand nya terkenal.
5. **Penghasilan per Bulan.** Dalam kategori ini persentase terbesar berada pada kategori Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000. Hal ini dikarenakan kebanyakan mahasiswa.

3.2 Analisis Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan.

3.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan pengujian pada program SPSS didapatkan bahwa semua instrument yang digunakan di dalam penelitian ini adalah valid. Karena rata – rata nilai yang didapat lebih besar dari 0.1966. sedangkan untuk reliabilitas penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

TABEL 1 Hasil Uji Reliabilitas

Harga		Inovasi Produk		Loyalitas Pelanggan	
Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
,638	10	,618	10	,682	3

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan nilai atau skor *Cronbach's Alpha* dari variabel *Harga* sebesar 0,638, variabel *Inovasi Produk* sebesar 0,618, dan variabel *Loyalitas Pelanggan* 0,682 yaitu lebih besar dari 0,6. sehingga dapat dikatakan *reliable* dengan tingkat hubungan yang sangat kuat.

3.2.2 Analisis Deskriptif

Hasil analisis pernyataan variabel yang telah diukur, dilihat dari paling terbesar persentase responden 85,5% responden menyetujui Elzatta menjual produk dari harga murah sampai harga paling mahal yang kedua 83,25% responden menyetujui kualitas Produk Elzatta antara yang mahal dan yang murah terlihat jelas dan yang ketiga 82,5% responden menyetujui produk Elzatta yang harganya mahal kualitasnya tinggi, maka diperoleh jumlah rata-rata persentase variabel *Harga* sebesar 80,1%.

Hasil analisis pernyataan variabel yang telah diukur, dilihat dari paling terbesar persentase responden 83,75% responden menyetujui Produk Elzatta adalah produk busana muslim masa kini, yang kedua 83,5% responden menyetujui produk Elzatta tahan lama, yang ketiga 81% responden menyetujui pengerjaan produk Elzatta sangat rapih, maka diperoleh jumlah rata-rata persentase variabel *Inovasi Produk* sebesar 80,7%.

Hasil analisis pernyataan variabel yang telah diukur, maka diperoleh jumlah rata-rata persentase variabel *Loyalitas Pelanggan* sebesar 80%.

3.2.3 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut surwono (2013:10) Analisis regresi linier berganda digunakan mengetahui hubungan fungsional antara variabel dependen dihubungkan dengan dua atau lebih variabel independen, sehingga dari hubungan diperoleh apabila hanya variabel lainnya diketahui. Hal ini ditunjukkan pada tabel :

TABEL 2 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,386	1,552		,893	,374
	X1	,245	,049	,507	4,998	,000
	X2	,011	,049	,024	,235	,815

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1.386 + 0,245 X1 + 0,011 X2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai Y merupakan besarnya Loyalitas Pelanggan pada Elzatta
- Nilai a adalah nilai konstanta dalam persamaan regresi. Konstanta dalam penelitian ini sebesar 1,386 menyatakan bahwa jika kedua variabel bebas (X1 dan X2) sama dengan nol, yang berarti bahwa nilai Loyalitas Pelanggan Elzatta tanpa adanya Harga dan Inovasi Produk. Angka 1,386 dibagi dengan 3 butir pernyataan kuesioner tentang Loyalitas Pelanggan sehingga memperoleh hasil 1,552. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan di Elzatta sebesar 1,552 jika tanpa adanya variabel yaitu Harga dan Inovasi Produk.
- Nilai b merupakan angka koefisien pada persamaan regresi linier berganda. koefisien berganda b terbagi menjadi dua, yaitu koefisien X1 dan koefisien X2.
 - Koefisien X1 sebesar 0,245 yang artinya angka tersebut memberikan arti bahwa Harga (X1) berpengaruh secara aktif terhadap Loyalitas Pelanggan. Dari data diatas dapat disimpulkan jika Elzatta meningkatkan satu skala variabel Harga maka Loyalitas Pelanggan akan bertambah sebesar 0,245.
 - Koefisien X2 sebesar 0,011 yang artinya angka tersebut memberikan arti bahwa Inovasi Produk (X2) berpengaruh secara positif namun tidak secara signifikan (tidak berpengaruh) terhadap Loyalitas Pelanggan.

3.2.4 Uji t

TABEL 4 Uji t

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,386	1,552		,893	,374
	X1	,245	,049	,507	4,998	,000
	X2	,011	,049	,024	,235	,815

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil dari SPSS for Windows

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil uji t data penelitian ini adalah 0,893. Untuk t_{tabel} dapat dilihat dengan penyebut atau df (jumlah sampel – jumlah variabel) dan pembilang Pr (dilihat bentuk arahnya, 1 atau 2 arah dengan probabilitas masing-masing). Sehingga didapatkan df adalah 97 dan Pr adalah 0,245 dua arah, dengan hasil t_{tabel} sebesar 1,984.

Berdasarkan perhitungan uji t dapat diperoleh t_{hitung} X1 sebesar 4,998 dengan t_{tabel} 1,984 maka secara parsial variabel, penerapan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan t_{hitung} X2 sebesar 0,235 dengan t_{tabel} 1,984 maka secara parsial variabel Inovasi Produk berpengaruh namun tidak secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.2.5 Uji F

**TABEL 4 Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,393	2	26,696	17,907	,000 ^b
	Residual	144,607	97	1,491		
	Total	198,000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil dari SPSS for Windows

Berdasarkan analisis, diperoleh $F_{hitung} 17,907 > F_{tabel} 3,09$. Maka secara simultan, penerapan Harga dan Inovasi Produk secara bersamaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Elzatta atau sama dengan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.2.6 Koefisien Determinasi

**TABEL 5 Koefisien Determinasi
Koefisien Determinasi**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,519 ^a	,270	,255	1,221

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil dari SPSS for Windows

Berdasarkan hasil uji R kuadrat, diperoleh nilai R square sebesar 0,270. Hal ini menjelaskan 27,0% Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Harga dan Inovasi Produk sedangkan 73,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan bisa dari segi kualitas produk dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan.

KESIMPULAN

Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil responden mengenai Harga pada Elzatta adalah sebesar 80,1% yang berarti implementasi Harga di benak pelanggan sudah baik. Dilihat dari paling terbesar persentase responden 85,5% responden menyetujui Elzatta menjual produk dari harga murah sampai harga paling mahal, yang kedua 83,25% responden menyetujui bahwa kualitas produk Elzatta antara yang murah dan yang mahal terlihat jelas, dan yang ketiga 82,5% responden menyetujui produk Elzatta yang harganya mahal kualitasnya tinggi.
2. Berdasarkan hasil responden mengenai *Inovasi Produk* pada Elzatta adalah sebesar 80,7% yang berarti implementasi Inovasi Produk dibenak konsumen sudah baik. Dilihat dari paling terbesar persentase responden 83,75% responden menyetujui Produk Elzatta adalah produk busana muslim masa kini, yang kedua 83,5% responden menyetujui produk Elzatta tahan lama, yang ketiga 81% responden menyetujui pengerjaan produk Elzatta sangat rapih.
3. Berdasarkan hasil responden mengenai Loyalitas Pelanggan pada Elzatta adalah sebesar 80% yang dikategorikan penerapannya sudah baik. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Elzatta merasa sudah puas terhadap Harga dan Inovasi yang sudah di berikan Elzatta.
4. Berdasarkan perhitungan uji t dapat diperoleh thitung X1 sebesar 4,998 dengan ttabel 1,984 maka secara parsial variabel, penerapan harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Berdasarkan perhitungan uji t dapat diperoleh thitung X2 sebesar 0,235 dengan ttabel 1,984 maka secara parsial variabel Inovasi Produk berpengaruh namun tidak secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. Berdasarkan uji R kuadrat. Hal ini menjelaskan 27% Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Harga dan Inovasi Produk sedangkan 73% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan bisa dari segi kualitas produk dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] tripadvisor.com
- [2] Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). Marketing Management. 16 edition. New Jersey: Pearson.
- [3] Alma, Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [4] SH Achmad, R Hidayat, A Juwaedah. **Comparative Study of Price, Service Quality, and Innovation for Buying Decisions: Case Study Lottemart as Hypermarket**. Advanced Science Letters 24 (4), 2840-2843
- [5] Sastika , widya., suryawardhani Bethani., hanifa, fanni husnul : Analisis of website Quality, Brand Awareness on Trust and its impact on customer loyalty. Bandung 2016. Universitas Telkom

