

Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Muchlis Abbas ✉

¹ Universitas Lamappapoleonro

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk skincare Korea Nature Republic. Sampel penelitian sebanyak 100 responden; analisis data menggunakan analisis regresi linier. Pengolahan data menggunakan program IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara secara simultan citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.*

Copyright (c) 2024 **Muchlis Abbas**

✉ Corresponding author :

Email Address : muchlisabs@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan di industri kecantikan, khususnya produk skincare, menjadi semakin ketat dengan banyaknya brand yang bermunculan dan berlomba-lomba untuk memenangkan hati konsumen. Nature Republic, sebagai salah satu brand skincare Korea yang telah mendunia, menghadapi tantangan ini dengan strategi membangun citra merek yang kuat dan memuaskan kebutuhannya. Fenomena ini membawa kepada pertanyaan penting tentang sejauh mana pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap yang ada dalam literatur dengan menyelidiki pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan produk skincare Korea Nature Republic. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran. Citra merek yang baik dapat menciptakan asosiasi positif dalam pikiran konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut. Dalam konteks skincare Korea, yang dikenal dengan inovasi dan kualitasnya, citra merek menjadi sangat penting. Konsumen cenderung loyal kepada merek yang mereka percayai dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Nature Republic, dengan strategi branding yang kuat dan fokus pada kualitas produk alami, telah berhasil membangun citra merek yang positif. Namun, masih terdapat pertanyaan tentang seberapa besar pengaruh citra merek ini terhadap loyalitas pelanggan, terutama dalam pasar yang sangat kompetitif.

Kepuasan pelanggan juga merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek. Dalam industri skincare, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi

oleh berbagai faktor, seperti efikasi produk, kualitas bahan, harga, dan pengalaman pembelian. Oleh karena itu, mengukur kepuasan pelanggan dan memahami elemen-elemen yang paling mempengaruhinya menjadi penting bagi merek seperti Nature Republic untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan yang loyal. Penelitian ini mendekati masalah tersebut dengan mengadopsi desain penelitian kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui survei kepada pelanggan Nature Republic. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan model konseptual yang mengintegrasikan teori-teori relevan dalam literatur pemasaran, penelitian ini berusaha untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan.

Salah satu gap dalam literatur yang penelitian ini coba isi adalah kurangnya studi yang mengkaji kedua variabel ini secara bersamaan dalam konteks brand skincare Korea di pasar global. Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi pengaruh citra merek atau kepuasan pelanggan terhadap loyalitas secara terpisah, sedikit yang memahami interaksi antara kedua variabel tersebut dan bagaimana mereka bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengambil pendekatan holistik dengan mempertimbangkan kedua aspek tersebut untuk memberikan wawasan baru tentang dinamika pembentukan loyalitas pelanggan dalam industri skincare. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada praktik manajemen merek dengan memberikan rekomendasi strategis untuk Nature Republic dan merek skincare Korea lainnya dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, yang tidak hanya fokus pada peningkatan penjualan jangka pendek tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kajian literatur yang dilakukan sebagai bagian dari penelitian ini mencakup teori-teori kunci tentang citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Teori identitas merek, misalnya, memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana citra merek dibentuk dan dipertahankan. Sementara itu, teori disonansi kognitif dan teori ekspektasi membantu menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perilaku pembelian ulang dan rekomendasi. Dengan mengintegrasikan teori-teori ini, penelitian ini berusaha untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme di balik loyalitas pelanggan. Metodologi penelitian ini melibatkan pengumpulan data primer melalui survei yang dirancang untuk mengukur persepsi pelanggan tentang citra merek Nature Republic, tingkat kepuasan mereka dengan produk, dan loyalitas mereka terhadap merek. Analisis data menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut. Diharapkan, hasil penelitian ini akan memberikan bukti empiris tentang pentingnya citra merek dan kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan, serta menyoroti faktor-faktor spesifik yang dapat diintervensi oleh Nature Republic untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan tidak hanya mengisi gap dalam literatur tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pengelola merek dan pemasar dalam industri kecantikan. Dengan memahami lebih lanjut tentang dinamika antara citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, merek seperti Nature Republic dapat lebih strategis dalam merencanakan dan melaksanakan inisiatif pemasaran mereka untuk mencapai keberhasilan jangka panjang di pasar yang kompetitif ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Pandangan pelanggan tentang suatu merek sebagai cerminan dari citra yang mereka miliki dengannya dikenal sebagai citra merek. Citra merek adalah hubungan yang dimiliki orang ketika mereka memikirkan merek tertentu. Citra tersebut dapat muncul begitu saja

dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang terkait dengan sebuah merek (Kotler, 2017). Menurut Aaker & Biel (dalam Keller & Swaminathan, 2020) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan menilai brand image adalah sebagai berikut:

1. Citra perusahaan (*corporate image*)
2. Citra pemakai (*user image*)
3. Citra produk (*product image*)

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil gabungan dari persepsi, evaluasi, dan reaksi psikologis terhadap pengalaman yang diperoleh dari mengkonsumsi barang atau jasa. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kebahagiaan itu relatif. Satu-satunya yang dapat mengukur kepuasan terhadap suatu produk adalah pelanggan yang menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut (Ilyas, Rahmi, Tamsah, Munir, & Putra, 2020). Penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun bisnis yang berkelanjutan (Akob, Yantahin, Ilyas, Hala, Putra, 2020). Terdapat beberapa indikator pembentuk kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2017) yang meliputi:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Ketersediaan merekomendasikan

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah kualitas pembeli, terutama mereka yang sering dan berulang kali melakukan pembelian. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang dianggap loyal. Pelanggan yang loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang untuk jangka waktu yang telah ditentukan. Loyalitas merupakan indikator dan kunci keberhasilan bisnis jangka panjang yang baik (Ilyas, Rahmi, Tamsah, Munir, & Putra, 2020). Pelanggan yang loyal selalu berbicara dan menyampaikan hal-hal baik tentang produk yang mereka gunakan kepada calon pelanggan lainnya. Pelanggan yang setia juga berdampak positif bagi perekonomian, misalnya harga premium, efisiensi biaya (Ilyas, Munir, Tamsah, Mustafa & Yusriadi, 2021). Adapun indikator loyalitas menurut Allard (2017) yang terdiri atas empat aspek, yang mencakup:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli secara antar lini produk dan jasa
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

METODOLOGI

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode statistik inferensial yang menggunakan metode regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	r-tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,780	0,1966	Valid
	X1.2	0,793	0,1966	Valid
	X1.3	0,819	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan (X2)	X2.1	0,903	0,1966	Valid
	X2.2	0,914	0,1966	Valid
	X2.3	0,858	0,1966	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,842	0,1966	Valid
	Y.2	0,818	0,1966	Valid
	Y.3	0,894	0,1966	Valid
	Y.4	0,883	0,1966	Valid

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1 uji validitas menunjukkan bahwa keempat variabel variabel yaitu citra merek (X1), kepuasan pelanggan (X2) dan kepuasan kerja (Y) adalah valid. Hal ini dikarenakan nilai r-hitung > r-tabel yang dimana r-tabel sebesar 0,1966.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,704	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,871	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,831	Reliabel

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 2 maka disimpulkan bahwa data masing - masing variabel yaitu reliabel karena cronbach alpha > 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogrov - Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74227555
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.072
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.1279
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 3 uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, karena tingkat signifikan Asymp Sig. (2-tailed) di atas 5% yaitu $0,127 > 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

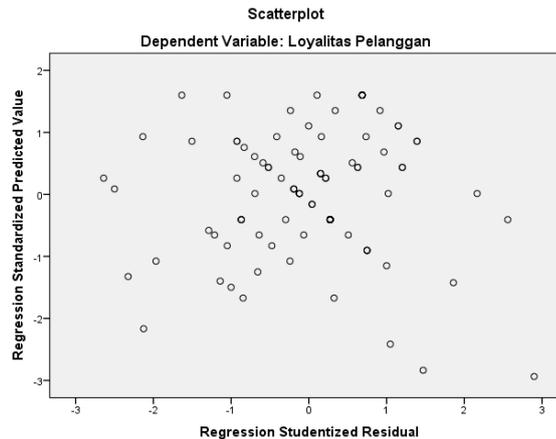
Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	
1	Citra Merek	.774	1.293	
	Kepuasan Pelanggan	.774	1.293	

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 4 uji multikolinearitas di atas dapat menunjukkan nilai variance inflation factor (VIF) untuk semua variabel yaitu citra merek dan kepuasan pelanggan memiliki nilai lebih kecil daripada 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen.

c. Uji Heteroskadastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskadastisitas

Sumber: data diolah (2023)

Gambar 1 memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskadastisitas karena titik-titik data menyebar di atas, di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas dan dibawah saja.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.337	1.582		1.478	.143
	X1	.407	.131	.261	3.101	.003
	X2	.692	.111	.522	6.219	.000

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					

Sumber: data diolah (2023)

Tabel 5 analisis regresi linear berganda di atas menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,337 + 0,407 X1 + 0,602X2$$

Dalam persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,337 hal ini berarti jika citra merek (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) secara bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya loyalitas pelanggan yaitu 2,337.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek (X1) adalah sebesar 0,407. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y), hal ini menunjukkan bahwa ketika citra merek (X1) meningkat sebesar satu satuan (1%) maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,407.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel kepuasan pelanggan (X2) adalah sebesar 0,692. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y), hal ini menunjukkan bahwa ketika kepuasan pelanggan (X2) meningkat sebesar satu satuan (1%) maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,692.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Tabel 6. Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.337	1.582		1.478	.143
	X1	.407	.131	.261	3.101	.003
	X2	.692	.111	.522	6.219	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dimana t-hitung sebesar 3,101 yang menunjukkan bahwa arah koefisien positif, sedangkan probabilitas citra merek (X1) sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini diterima. Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa kepuasan pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dimana t-hitung sebesar 6,219 yang menunjukkan bahwa arah koefisien positif, sedangkan probabilitas kepuasan pelanggan (X2) sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.

b. Uji Simultan

Tabel 7. Uji Simultan

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	266.873	2	133.437	43.070	.000b
	Residual	300.517	97	3.098		
	Total	567.390	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek						

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) menunjukkan bahwa nilai F sebesar 43,070 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, karena probabilitas atau nilai Sig menunjukkan 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi itra merek (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686a	.470	.459	1.760
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek				

Sumber: data diolah (2023)

Koefisien determinasi pada nilai R Square yaitu 0,470 atau 47%, yang menunjukkan bahwa variasi dari (Y), dapat dijelaskan citra merek (X1) dan kepuasan pelanggan (X2), sedangkan sisanya sebesar 53% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, maka disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Positif artinya apabila citra merek meningkat maka loyalitas pelanggan pun meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang baik diharapkan mampu menghasilkan loyalitas merek yang baik dan pembelian berulang sehingga mampu menghasilkan dampak yang positif bagi perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rukhviyanti (2021) yang mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian Firanzulah (2021) yang menyatakan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Positif artinya apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan pun meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menjadi tahu seberapa puas dan loyal terhadap produk tersebut. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Darma (2018) yang menyatakan

bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian Bintari (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*

Berdasarkan hasil Uji F (Simultan) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $43,070 > F$ tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yaitu terdapat pengaruh bersama-sama secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indomaret skincare Korea Nature Republic. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Rukhviyanti (2021) yang menyatakan bahwa secara simultan citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menindikasikan bahwa semakin baik citra merek, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menindikasikan bahwa semakin merasa puas pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Secara simultan citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk skincare Nature Republic. Berdasarkan hasil dan analisa yang dilakukan oleh peneliti, penelitian ini masih banyak kekurangan, sehingga perlu diperbaiki dan diperhatikan lagi untuk penelitian selanjutnya. Adapun saran dari penulis untuk penelitian selanjutnya adalah Untuk Perusahaan Skincare Korea Nature Republic harus tetap menjaga dan meningkatkan citra brand mereka, sehingga akan meningkatkan loyalitas. Perusahaan harus mampu memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan kualitas terbaik bagi pelanggan sehingga menimbulkan niat menggunakan dan membeli kembali produk. Pelanggan yang merasa puas akan brand yang digunakan akan meningkatkan loyalitasnya. Masih rendah nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini, sehingga Perusahaan Skincare Korea Nature Republic perlu meningkatkan kualitas pelayanan, kecepatan melayani, keramahan dalam pelayanan dan faktor lainnya agar mendapat perhatian yang serius demi kemajuan perusahaan di masa yang akan datang. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain sehingga dapat diketahui pengaruh-pengaruh lain terhadap loyalitas pelanggan skincare Korea Nature Republic Selain citra merek dan kepuasan pelanggan.

Referensi :

- Putra, Heddy Shri Ahimsa. (Ed.) 2003. Moral, Rasional Dan Politik Dalam Industri Kecil Di Jawa: Esei-Esei Antropologi Ekonomi. Yogyakarta: Kepel Press.Sandi, I Made. 1985. Republika Indonesia Geografi Nasional. Jakarta: Puri Margasari.Brown, Parker, Dkk. 1985. Sosiologi Industri. Jakarta: PT Bina Aksara.
- Husein Umar. 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bambang Riyanto, 2010. Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan. Yogyakarta: BPFE.
- Pradono Tri Pamungkas, Pengaruh Modal, Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dan Promosi terhadap Pemberdayaan UMKM (Studi Kasus pada Pemilik Usaha di Sekitar Pasar Babadan, Unggaran) <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/download/231/227>, pada 5 Desember 2022.
- Rukmini. 2013. Pengembangan Industri Kecil Dan Rumah Tangga. Jurnal

- hAkuntansi dan Pajak. Januari. Vol. 13 No. 02.
Penerbit Deepublish.com Definisi Operasional : Pengertian, Ciri-ciri, Contoh, dan Cara Menyusunnya pada 11 Desember 2022
Dihin Septyanto, SE, ME Pengukuran Variabel- dalam penelitian
<http://pascasarjana.esaunggul.ac.id> pada 11 Desember 2022
Rizki Zuliana. 2018 Strategi Pengembangan Kewirausahaan Pengrajin Tahu
Luthfianiiq <https://www.scribd.com>
Sampoernauniversity.ac.id Pendekatan Penelitian : kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran
Putri Anggun Rohmalia, Yenni Merlin Djaksana 2013 Pengelolaan Bisnis Catering dengan Memanfaatkan Sistem Informasi Berbasis Web (Studi Kasus pada Anggun Catering
<https://media.neliti.com>
Repositori.usu.ac.id 2018 Analisis Kebutuhan Modal Usaha Pada Sektor Industri Rumah Tangga di Kawasan Pusat Industri Kecil (PIK) Medan dan Sekitarnya
<https://repositori.usu.ac.id>
Denni Aditya 2019 Analisis Peranan Sektor Industri Kecil Dalam Penyerapan Tenaga Kerja di Kabupaten Kampar <https://repository.uir.ac.id>
Nel Arianty 2018 Analisis Usaha Industri Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga <https://www.researchgate.net>
Ma`mum Sarma, Farida Ratna Dewi, dan Edwar H Siregar 2014 Pengembangan Industri kecil dan Rumah Tangga Alas Kaki dalam Menuju Keberlanjutan Usaha dan Menghadapi China-ASEAN Free Trade Agreement <https://journal.ipb.ac.id>
Rizky Doni Septian 2021 Perancangan Jasa Catering Dengan Memanfaatkan Sistem Informasi berbasis Website (Studi Kasus: Kebayoran Lama, Jakarta Selatan)
<https://jurnal.ikhafi.or.id>
Ramdani Setiyariski, Yuliana Pinaringsih Kristiutami, Kartika Dewi, Rina Dwi Handayani, Wilma Fauzzia 2021 Pelatihan Strategi Pemasaran Digital bagi Usaha Catering di Masa Pandemi <https://journal.universitaspahlawan.ac.id>
PA Prabowo 2019 Analisis Strategi Bisnis Catering Dalam Meningkatkan Daya Saing
<https://repository.unair.ac.id>
Aminar Sutra Dewi, Yudia Manila Sari 2022 Pengaruh Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Penjualan Pada AA Catering
<https://jbbe.lppmbinabangsa.id>
Hutama T. hasbi 2019 Kebutuhan Modal Usaha Sektor Industri Rumah Tangga PIK
<https://repositori.usu.ac.id>
MJ Yessi 2022 Analisis Peranan Home Industri terhadap Pusat Industri Kecil
<https://repository.radenintan.ac.id>
Darwin 2022 Macam-Macam Modal Usaha <https://www.julo.co.id>
Shania Artamevi 2022 Analisis Profil Konsumen Pada Usaha Ferry Catering Di Masa Pandemi
<https://www.ejournalwiraraja.com>