Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 5(2) 2024 : 8226-8235

The Influence Of Product Innovation, Relationship Marketing And Experiental Marketing On Customer Purchase Decisions At Pt. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan

Pengaruh Inovasi Produk, *Relationship Marketing* Dan *Experiental Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Pt. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan

Christian Peter[1*], Sintu Tennessah[2], Nurmaidah Ginting[3*], Firmansyah[4]
Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia, Kota Medan, Indonesia[1,2,3]
Program Studi Komputerisasi, STMIK Dharmapala, Kota Riau, Indonesia[4]
nurmaidahginting@gmail.com[3]

**Corresponding Author*

ABSTRACT
PT Asia Sakti Wahid Foods Manufacture is a manufacturing company that focuses on the production of snack foods such as biscuits, wafers, and astor. To maintain the quality of its products, this company uses the best raw materials and relies on the performance of qualified employees to compete in the market. This study aims to evaluate the effect of Service, Relationship Marketing, and Experiential Marketing on Purchasing Decisions of PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture customers in Medan. The study population consists of 255 customers who have made purchases at the company. A sample of 156 customers was selected using the Slovin formula method with a tolerance level of 5%. Sampling was done through accidental sampling, where customers who were met accidentally were used as research samples. The results showed that Product Innovation, Relationship Marketing, and Experiential Marketing have a positive and significant effect on the Purchasing Decisions of PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture customers. Overall, the three factors together have a significant effect on consumer purchasing decisions at the company.
Keywords: *Product Innovation, Relationship Marketing, Experiential Marketing, Purchasing Decisions.*

ABSTRAK
PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture merupakan perusahaan manufaktur yang fokus pada produksi makanan ringan seperti biscuit, wafer, dan astor. Untuk menjaga kualitas produknya, perusahaan ini menggunakan bahan baku terbaik dan mengandalkan kinerja karyawan yang berkualitas guna bersaing di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh Pelayanan, Relationship Marketing, dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian pelanggan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture di Medan. Populasi penelitian terdiri dari 255 pelanggan yang telah melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Sampel sebanyak 156 pelanggan dipilih menggunakan metode rumus Slovin dengan tingkat toleransi 5%. Pengambilan sampel dilakukan melalui accidental sampling, di mana pelanggan yang ditemui secara tidak sengaja dijadikan sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Relationship Marketing, dan Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture. Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di perusahaan tersebut.
Kata Kunci: Product Innovation, Relationship Marketing, Experiential Marketing, Purchasing Decisions.

1. Pendahuluan

Perkembangan pesat dalam dunia bisnis saat ini sejalan dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan produk dan layanan. Persaingan yang ketat telah menjadi ciri khas dalam berbagai sektor usaha, termasuk dalam penjualan suku cadang, yang merupakan kebutuhan esensial bagi konsumen dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Untuk bersaing di

Copyright © 2024 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

pasar yang semakin sengit ini, setiap perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen agar memilih produk mereka.

Keputusan Pembelian adalah proses yang terlibat secara langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini melibatkan proses pemilihan dari beberapa alternatif perilaku yang dianggap paling sesuai bagi individu, yang dipandang sebagai langkah yang paling tepat dalam membeli setelah melalui tahapan pengambilan keputusan. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya melalui serangkaian proses evaluasi yang melibatkan berbagai faktor penentu.

PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture adalah perusahaan manufaktur yang bergerak dalam produksi makanan ringan seperti biscuit, wafer, dan astor. Untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi, perusahaan ini menggunakan bahan baku terbaik dan mengandalkan kinerja karyawan yang handal. Perusahaan menghadapi tantangan dalam hal inovasi, di mana sebagian besar produknya tidak memiliki keunikan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Kurangnya program relasional juga menyebabkan kurangnya loyalitas pelanggan dan pembelian yang tidak teratur. Beberapa pelanggan juga memiliki pengalaman buruk selama proses atau setelah pembelian, yang mendorong mereka untuk mencari alternatif lain.

Selain masalah tersebut, faktor lain yang mempengaruhi penurunan keputusan pembelian konsumen meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, dan lainnya. Namun, penelitian ini lebih fokus pada inovasi produk, *Relationship Marketing*, dan *Experiential Marketing* sebagai permasalahan utama yang dihadapi perusahaan, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan.

2. Tinjaun Pustaka

Inovasi Produk

Menurut Lestari (2019), Inovasi merupakan usaha perusahaan dalam memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi untuk mengubah dan mengembangkan ide menjadi produk baru yang kemudian dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Samidi (2021), Inovasi memiliki tiga indikator utama:

1. Manfaat Baru: Menghasilkan manfaat baru yang belum ada sebelumnya.
2. Desain yang Menarik: Memiliki desain yang menarik dan estetis.
3. Manfaat Fungsional: Memberikan manfaat fungsional yang berguna bagi konsumen.

Relationship Marketing

Menurut Rizal (2020), *Relationship Marketing* adalah proses mengidentifikasi, membangun, mempertahankan, dan mempercepat hubungan dengan konsumen dan pihak lainnya yang terlibat, dengan tujuan untuk mencapai keuntungan dan memenuhi tujuan perusahaan. Menurut Rizal (2020), Ada tiga hal utama yang diperhatikan dalam membangun hubungan yang baik:

1. Kepercayaan (Trust): Membangun kepercayaan dengan konsumen melalui hubungan harmonis dan komunikasi yang mudah.
2. Keterampilan (Familiarity): Menciptakan situasi di mana konsumen merasa nyaman dalam hubungan dengan perusahaan.
3. Kesadaran Profesional (Professional Awareness): Memberikan perhatian khusus terhadap keluhan konsumen dan menanggapinya dengan serius.

Experiential Marketing

Menurut Harmayani dan Santoso (2023), *Experiential Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang modern yang mengandalkan pengalaman emosional konsumen. Pendekatan ini menekankan pada pengalaman langsung yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Yusup (2019), Indikator *Experiential Marketing* meliputi:

1. Sense: Memberikan pengalaman melalui indera penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman, dan pengecapan.
2. Feel: Menyentuh perasaan dan emosi konsumen.
3. Think: Mendorong keterlibatan konsumen melalui pemikiran dan imajinasi.
4. Act: Memengaruhi perilaku konsumen melalui interaksi fisik dan gaya hidup.
5. Relate: Membangun hubungan dengan orang lain atau kelompok sosial.

Keputusan Pembelian

Menurut Sawlani (2021), Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pembelian di mana konsumen memilih satu dari beberapa alternatif produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Lotte, dkk (2023), Terdapat tiga indikator utama dalam menentukan Keputusan Pembelian:

1. Kemantapan pada sebuah produk: Konsumen memilih produk dari berbagai alternatif yang tersedia.
2. Kebiasaan dalam pembelian: Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang sama secara berulang.
3. Kecepatan dalam pembelian: Konsumen sering kali membuat keputusan pembelian dengan cepat menggunakan aturan pilihan yang sederhana.

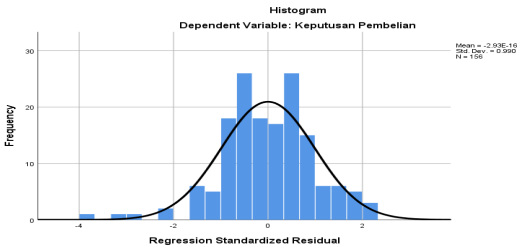
3. Metode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture yang beralamat di Pertahanan I No.7, Timbang Deli, Medan Amplas. Waktu penelitian bulan Februari 2024. Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini memiliki alur yang jelas dan teratur. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Sifat penelitian ini adalah penelitian kausal yang juga dikenal sebagai penelitian eksplanatori dimana jenis penelitian ini meneliti apakah ada hubungan sebab-akibat antara dua peristiwa yang terpisah. Hal ini akan terjadi ketika ada perubahan pada salah satu variabel bebas, yang menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Peneliti mengambil populasi dalam penelitian ini sebanyak 255 pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan. Teknik penentuan sampel yang akan digunakan adalah dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi 5% dimana dengan perhitungan yang dilakukan, didapatkan sebanyak 156 sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling dimana pelanggan yang ditemui secara tidak sengaja akan dijadikan sebagai sampel penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

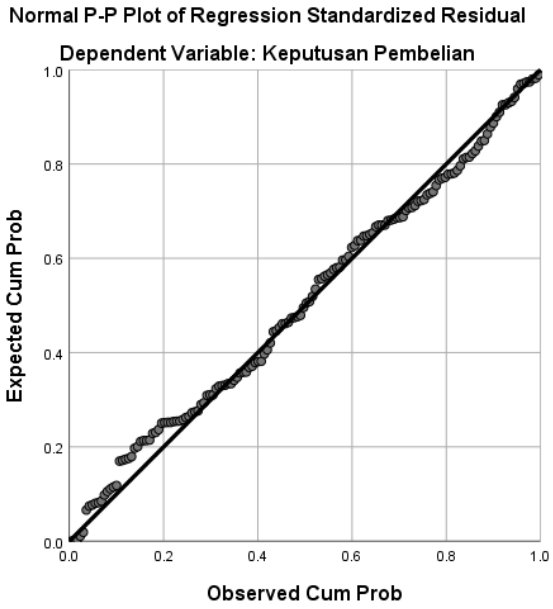
Uji Normalitas

Uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Histogram Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Normal Probability Plot Of Regression Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* > 0,05, data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* < 0,05, data tidak berdistribusi normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		156
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21575168
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.038
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji mulitkolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

Tabel 2. Multicollinearity Test

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.241	1.765		1.270	.206		
	Inovasi Produk	.331	.059	.378	5.636	.000	.541	1.849
	Relationship Marketing	.232	.052	.303	4.474	.000	.531	1.883
	Experiential Marketing	.226	.063	.238	3.569	.000	.547	1.829

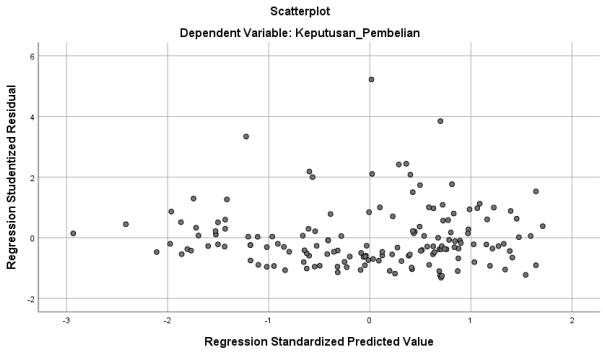
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengukurannya menggunakan *Scatterplot* dimana apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot Graphic

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

Tabel 4. Multiple Linear Regression Analysis Test

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.241	1.765		1.270	.206		
	Inovasi Produk	.331	.059	.378	5.636	.000	.541	1.849
	Relationship Marketing	.232	.052	.303	4.474	.000	.531	1.883
	Experiential Marketing	.226	.063	.238	3.569	.000	.547	1.829

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Keputusan Pembelian = 2,241 + 0,331 Inovasi Produk + 0,232 *Relationship Marketing* + 0,226 *Experiential Marketing* + e

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 2,241. Artinya jika variabel bebas yaitu Inovasi Produk (X_1), *Relationship Marketing* (X_2), dan *Experiential Marketing* (X_3) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 2,241.
2. Jika ada peningkatan Inovasi Produk maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 33,1%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap *Relationship Marketing* maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 23,2%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap *Experiential Marketing* maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 22,6%.

Koefisien Determinasi

R Square (R^2) sering disebut dengan koefisien determinasi adalah mengukur kebaikan *goodness of fit* dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai R^2 terletak antara 0 – 1 dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika R^2 semakin mendekati 1. Suatu sifat penting R^2 adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karenanya, untuk membandingkan dua R^2 dari dua model, harus memperhitungkan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Adjusted R Square.*

Tabel 5.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793[a]	.629	.622	2.238

a. Predictors: (Constant), *Experiential Marketing*, Inovasi Produk, *Relationship Marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas mengenai pengujian koefisien determinasi, maka diperoleh nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,622. Ini menandakan bahwa variabel Inovasi Produk (X1), *Relationship Marketing* (X2), dan *Experiential Marketing* (X3) secara bersama-sama menjelaskan sekitar 62,2% dari variasi dalam Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, sekitar 37,8% sisanya merupakan pengaruh dari faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan df 1 = (k-1) dan df 2 = (n-k). Kriteria: Jika $F_{hitung} > F_{tabel,}$ Ho ditolak dan Ha diterima, Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ Ho diterima dan Ha ditolak.

Tabel 6.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1292.166	3	430.722	86.033	.000[b]
	Residual	760.981	152	5.006		
	Total	2053.147	155			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Experiential Marketing*, Inovasi Produk, *Relationship Marketing*

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{tabel} (2,66) dan signifikan α = 5% (0,05) yaitu F_{hitung} (86,033) dan sig.a (0,000[a]). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menerima H_a dan menolak H_0. Perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa secara serempak Inovasi Produk, *Relationship Marketing*, dan *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikan adalah 5%. Kriteria: Jika $t_{hitung} > t_{tabel,}$ Ho ditolak dan Ha diterima, Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ Ho diterima dan Ha ditolak.

Tabel 7.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.241	1.765		1.270	.206		
	Inovasi Produk	.331	.059	.378	5.636	.000	.541	1.849
	Relationship Marketing	.232	.052	.303	4.474	.000	.531	1.883
	Experiential Marketing	.226	.063	.238	3.569	.000	.547	1.829

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

1. Dari hasil uji, nilai thitung untuk variabel Inovasi Produk (X1) sebesar 5,636, yang lebih besar dari ttabel (1,975) pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil uji menunjukkan nilai thitung untuk variabel *Relationship Marketing* (X2) sebesar 4,474, yang juga melebihi ttabel (1,975) pada tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai thitung untuk variabel *Experiential Marketing* (X3) adalah 3,569, yang juga lebih besar dari ttabel (1,975) pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Experiential Marketing* dan Keputusan Pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.
2. *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.
3. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.
4. Secara serempak Inovasi Produk, *Relationship Marketing* dan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture.

Saran

Saran hasil penelitian adalah:

1. Bagi Peneliti
   Diharapkan pada peneliti supaya penelitian dilanjutkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Bagi Perusahaan
   Diharapkan kepada perusahaan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen berdasarkan faktor Inovasi Produk, *Relationship Marketing*, dan *Experiential Marketing*.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
   Diharapkan bagi program SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya memasukkan variabel lain selain Inovasi Produk, *Relationship Marketing*, dan *Experiential Marketing* sebagai predictor variabel bagi Keputusan Pembelian. Sehingga untuk kedepannya dapat memperoleh informasi yang lebih banyak tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

Arvianti, Eri Yusnita dan Herdiana Anggrasari. (2018). *Faktor-Faktor Yang Menghambat Pendidikan Karakter Pada Anak Buruh Tani di Kabupaten Ponorogo*. Kendari.

Fathoroni, Annisa, Nuraini Siti Fatonah, Roni Andarsyah dan Noviana Riza. (2020). *Buku Tutorial Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Dosen Menggunakan Metode 360 Degree Feedback*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.

Harmayani dan Santoso (2023). Digital Untuk Pengusaha: Kuasai Pasar Online Dengan Alat Canggih dan Studi Kasus Sukses. Penerbit: Al Khawarizmi.

Herlina, Vivi. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Lestari, E. R. (2019). *Manajemen Inovasi : Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Malang: UB Press.

Lotte, Luckhy Natalia Anastasye, Purna Irawan, Zunan Setiawan, Dyah Sri Wulandari, Rosnaini Daga, Sri Syabanita Elida, Aditya Pandowo, Frans Sudirjo, Dedi Herdiansyahm Muliyati dan Allicia Deana Santosa. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran. Jakarta: Global Eksekutif Teknologi.

Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum.* Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.

Putti (2020). *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Qamar, N., & Farah, S. R. (2020). *Metode Penelitian Hukum Doktrinal dan Non Doktrinal*. Makssar: Social Politic Genius.

Riyanto, S., & Aglis, A. H. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantiatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Samidi (2021). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press.

Saodin dan Nerson (2022). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Prenada Media Group, Jakarta.

Sawlani, Dhiraj Kelly. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Sholihin, Mahfud. (2020). *Analisis Data Penelitian Menggunakan Software Stata*. Yogyakarta: Andi Offset.

Simamora, Marto Silalahi, Nana Triapnita Nainggolan, Vivi Candra (2019). Pengaruh Harga Dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ud Sentral Jaya Pematangsiantar.

Sugiyono. (2019). *Metode Riset Akuntansi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Yusuf, Muhammad dan Lukman Daris. 2018. *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Press.

Yusup, Dede. 2019. *Pengaruh Experiential Marketing Agrowisata Kampoeng Jamboe Terhadap Word of Mouth Pengunjung*. Skripsi STIA Banten.