PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AYAM GEPREK SPESIAL SAMBAL KOREK (SAKO) PUSAT KABUPATEN SRAGEN

Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

SITI FARKHAH LUQMANAH

B 100 150 298

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AYAM GEPREK SPESIAL SAMBAL KOREK (SAKO) PUSAT KABUPATEN SRAGEN

NASKAH PUBLIKASI

Oleh:

SITI FARKHAH LUQMANAH
B 100 150 298

Telah diperiksan dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing

Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.
NIK. 1171

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AYAM GEPREK SPESIAL SAMBAL KOREK (SAKO) PUSAT KABUPATEN SRAGEN

OLEH

SITI FARKHAH LUQMANAH
B 100 150 298

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 05 Agustus 2019
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. **Dra. W. Mukharomah, M.M.** (.....)
   (Ketua Dewan Penguji)
2. **Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.** (.....)
   (Anggota I Dewan Penguji)
3. **Sidiq Pernomo Nugroho, S.E., M.M.** (.....)
   (Anggota II Dewan Penguji)

Dekan,

Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.
NIK. 131602918

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 05 Agustus 2019
Penulis

SITI FARKHAH LUQMANAH
B 100 150 298

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AYAM GEPREK SPESIAL SAMBAL KOREK (SAKO) PUSAT KABUPATEN SRAGEN

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Lokasi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ayam Geprek Spesial Sambal Korek (SAKO). PT. Geprek Group Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kuliner lebih spesifik lagi kuliner dengan menu utama ayam kampung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang berkunjung ke resto Ayam Geprek Spesial Sako. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 orang responden konsumen yang sedang ataupun sudah pernah merasakan makan di Resto Ayam Geprek Spesial Sako Pusat Kabupaten Sragen. Teknik pengambilan sampel dengan metode non-probability sample. Teknik analisis data menggunakan Analisis Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh atau tidak citra merek, kualitas produk, lokasi, dan persepsi harga pterhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Lokasi, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the effect of Brand Image, Product Quality, Location, and Price Perception on Purchasing Decisions for Special Products of Ayam Geprek Special Sambal Korek (SAKO). PT. Geprek Group Indonesia is a culinary company that is more specific in culinary, with the main menu being native chicken. The population in this study were consumers who were visiting the Ayam Geprek Special Sako restaurant. The sample in this study amounted to 110 respondents who were or had already eaten at the Ayam Geprek Special Sako Restaurant in Sragen Regency. The sampling technique is a non-probability sample method. The data analysis technique uses Multiple Linear Analysis. The results of this study indicate the influence of brand image, product quality, location, and price perception on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Location, Price Perception, Purchasing Decision

1. PENDAHULUAN

Bisnis pada zaman sekarang telah berkembang dengan sangat pesat dan mengalami perubahan secara terus-menerus. Salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat dimana

hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang sekarang terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek, produk, dan wilayah serta harga yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Oleh sebab itu, setiap pelaku usaha bisnis harus mempunyai kepekaan terhadap perubahaan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembelian agar dapat berhasil menjalankan usahanya. Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan kegiatan pemasaran (Kotler, 2000).

Para pelaku bisnis dalam bidang makanan juga dituntut pula untuk dapat selalu menggunakan strategi bersaing seperti menciptakan differensiasi yang unik seperti menentukan bahan baku yang digunakan hingga menciptakan suatu rasa yang berbeda dari pesaing atau dengan cara memasaknya suatu produk itu sendiri agar dapat mempertahankan keunggulan yang bersaing yang berkesinambungan terhadap perusahaan sejenis serta tetap berkembang dan terus diminati di lingkungannya. Dan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk. Hal itu dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Kuliner olahan dasar ayam yang terdiri berbagai jenis diantaranya ayam penyet, ayam kremes, ayam geprek dan lain sebagainya. Salah satu kuliner dari olahan ayam saat ini yang banyak di gemari oleh masyarakat adalah ayam geprek. Dengan harga yang cukup terjangkau oleh semua kalangan olahan ayam geprek banyak di beli oleh masyarakat. Hal ini menyebabkan banyak yang membuka usaha dengan menjual ayam geprek yang jenisnya sama dengan

tampilan berbeda untuk memberikan ciri khas pada produk yang mereka jual untuk menarik konsumen. Dari tahun ke tahun jumlah usaha yang menjual ayam geprek semakin bertambah. Perkembangan usaha kuliner ini tidak lain disebabkan oleh permintaan dari masyarakat yang semakin beragam. Seiring mengikuti perkembangan di dunia kuliner, banyak usaha yang di tuntut untuk memberikan kualitas ayam yang mereka jual sesuai dengan selera masyarakat dan konsumen akan merasa puas. Kondisi ini memacu para pengusaha kuliner untuk menetapkan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya untuk menjaga kelangsungan usaha tersebut.

Untuk dapat bersaing dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas. Dengan banyaknya usaha dibidang oalahan ayam ini dapat menimbulkan persaingan yang semakin tinggi antar pelaku usaha kuliner. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain, citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller, 2009). Hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya, (Susanto, 2004).

Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memampukan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, (Kotler dan Keller 2007).

Morgan dan Hunt (2003) mendefinisikan lokasi adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Sementara itu Indarjo (2002) mendefinisikan lokasi sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan.

Persepsi harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora, 2002). Definisi lain persepsi harga adalah jumlah uang yang telah disepakatioleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung, 2004).

Keputusan pembelian merupakan tiket menuju sebuah bisnis, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas dan Bohte dalam Siat (2004) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas kepuasan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi. Seperti yang dinyatakan oleh Siat (2004) dalam Suryanto (2002) bahwa menciptakan hubungan kemitraan yang baik dengan pelanggan adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan (Lupiyoadi, 2006). Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler et al, 2005). Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Salah satu usaha kuliner ayam geprek yang ada di Sragen adalah Ayam Geprek Spesial Sambal Korek yang sudah berdiri selama kurang lebih 9 tahun. Dari awal tahun usaha ini di buka mendapat sambutan positif dari masyarakat sehingga penjualan meningkat dari tahun ke tahun jumlah konsumen juga bertambah. Namun seiring berjalannya waktu, terdapat perubahan yang terjadi disekitar restoran yaitu dengan banyaknya outlet-outlet yang membuka usaha dengan menawarkan varian yang lebih beragam. Wilayah yang awalnya hanya ditempati oleh Ayam Geprek Special Sako kini harus bersaing ketat dengan para pendatang baru yang pastinya akan membuat para konsumen bingung akan menentukan pilihannya. Dengan adanya permasalahan ini, dapat dilihat dengan beberapa faktor diatas seperti citra merek, kualitas produk, lokasi, dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian untuk resto Ayam Geprek Spesial Sambal Korek atau tidak.

Berdasarkan pada rangkaian latar belakang masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah (1) menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Ayam Geprek Special Sako Pusat Sragen, (2) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap terhadap keputusan pembelian produk Ayam Geprek Special Sako Pusat Sragen, (3) mengalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk Ayam Geprek Special Sako Pusat Sragen, dan (4) menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Ayam Geprek Special Sako Pusat Sragen.

2. METODE

Jenis penelitian skripsi ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini terdiri dari Citra Merek, Kualitas Produk, Lokasi, dan Persepsi Harga sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah merasakan dan berkunjung ke Resto Ayam Geprek Spesial Sambal Korek (SAKO) Pusat Kabupaten Sragen.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni teknik *convinience sampling*. Sampel yang digunakan sejumlah 110 responden yang sedang berkunjung ke resto. Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer yang bersumber dari kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Regresi Linear Berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas dilakukan dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* dengan melihat tingkat signifikansi 0,05 pada asymp sig (2-tailed). Hasil uji normalitas pada Tabel 1 menunjukan nilai asymp sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,823. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	*Unstandardized Residual*
Kolmogorov-Smirnov Z	0,630

Asymp. Sig. (2-tailed)	0,823

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF dibawah angka 10 dan mempunyai nilai tolerance diatas 0,10. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,650	1,538	Bebas Multikolineritas
Kualitas Produk	0,681	1,468	Bebas Multikolineritas
Lokasi	0,708	1,412	Bebas Multikolineritas
Persepsi Harga	0,806	1,240	Bebas Multikolineritas

Sumber: Data yang telah diolah, 2019

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah uji glejser. Berdasarkan hasil yang ditunjukan dalam tabel 3 menunjukan bahwa semua variabel bebas menujukkan nilai p lebih besar dari 0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Citra Merek	0,257	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,073	Bebas Heteroskedastisitas
Lokasi	0,551	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,054	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: data primer yang diolah, 2019

3.2 Analisis Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Data

No	Model	B	Beta	t	Sig.
1	(*Constan*)	4,829		2,718	0,008
2	Citra Merek	0,207	0,191	1,872	0,064
3	Kualitas Produk	0,053	0,031	0,313	0,755
4	Lokasi	0,263	0,196	2,010	0,047
5	Persepsi Harga	0,346	0,289	3,152	0,002
	F			10,723	

Sig	0,000
R	0,539
R *Square*	0,290

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 21.0 dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y= 4,829+0,207X_1 + 0,053X_2 + 0,263X_3+ 0,346X_4+e$$

Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan bantuan program SPSS 21.0 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,872 dengan nilai sig. 0,064 yaitu kurang dari 0,10. Maka dari itu terdapat pengaruh signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan bantuan program SPSS 21.0 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,313 dengan nilai sig. 0,755 yaitu tidak kurang dari 0,10 maupun 0,05. Maka dari itu tidak terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan bantuan program SPSS 21.0 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,010 dengan nilai sig. 0,047 yaitu kurang dari 0,05. Maka dari itu terdapat pengaruh signifikan dari penentuan lokasi terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil pengujian regresi dengan bantuan program SPSS 21.0 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,152 dengan nilai sig. 0,002 yaitu kurang dari 0,05. Maka dari itu terdapat pengaruh signifikan dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

Uji F digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel indepanden secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan dari hasil pengujian dengan bantuan program SPSS 21.0 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar

10,273 dengan nilai sig.= 0,000[b]. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, lokasi, dan persepsi harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan untuk nilai R *square* (R^2) diperoleh angka 0,290 atau 29% yang berarti variabel citra merek, kualitas produk, lokasi, dan persepsi harga (variabel independen) dapat menjelaskan variasi pada variabel dependennya yaitu keputusan berkunjung sebesar 29% sedangkan sisanya (100%-29%= 71%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi ini.

4. PENUTUP

Berdasarkan analisis data dan pembahasan diambil kesimpulan bahwa (1) citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Resto Ayam Geprek Special Sako. (2) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Ayam Geprek Spesial Sako walaupun tidak signifikan. (3) Penentuan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Ayam Geprek Spesial Sako, dan (4) Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ayam Geprek Spesial Sako.

Saran peneliti untuk penenlitian selajutnya adalah (1) Untuk penelitian selanjutnya lebih baik perlu menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk memperoleh konsentrasi dan keakuratan dari hasil penelitian yang dilakukan. (2) Variabel yang digunakan penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel yang lebih beragam selain dari citra merek, kualitas produk, lokasi, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Lebih baik ditambahkan variabel lain lebih mendukung seperti promosi dan kualitas pelayanan. (3) Untuk perusahaan perlu meningkatkan adanya diskon produk karena merupakan salah satu cara untuk menarik konsumen dalam memutuskan pembelian produk untuk pertama kali.

DAFTAR PUSTAKA

Alana, Aditya Yessika, dkk., "Pengaruh Citra Merek, Desain Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)". *Jurnal. Universitas Diponegoro Semarang*.

Alfred, O. 2013. Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*. Vol.5, No.1,Tahun 2013, Hal 179-198.

Anis Salis Syahbi, 2014," PengaruhHarga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Busana Muslim" (Studi Kasus Karita Square Yogyakarta).

Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand. *Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian* Studi pada Pelanggan *Nesty Collection* Jakarta. Volume 6, Nomor 3, Tahun 2017, Halaman 1-13.

Dyah, Ayu Anisha Pradipta. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (PERSERO) Enduro 4T Di Makassar*. Makassar : Universitas Hasanuddin.

Fiani, S dan Japarianto, E. 2012. Analisa Pengaruh *Food Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep's Di Kota Solo.

Hermawan, Budi. 2011. *Pengaruh ualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek, dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak angin PT.Sido mucul.* Jurnal Manajemen Teori dan Terapan.

Isa, Muzakar. 2012. *Analisis Kompetensi Kewirausahaan, Orientasi Kewirausahaan, dan Kinerja Industri Mebel*. Volume 15, Nomor 2, Desember 2012, hlm. 159-168

Isa, Muzakar. 2016. *Model Penguatan Kelembagaan Industri Kreatif Kuliner Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Daerah.* Surakarta.

Isa, Muzakar., Mardalis, Ahmad., dan Mangifera, Liana. (2018). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Warung Hik. *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol.20, No.1.*

Kotler, P.1980.*Marketin Management: Analysis, Planning, and Control. 4th Ed*. London: Prentice-Hall, Inc.

Lasander, Christian. 2013. *Citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional.* (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe)

Liwe, Farli. 2013. *Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhmanado.* Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di *Kentucky Fried Chicken* Manado .Universitas sam ratulangi

Lupiyoadi. 2001.*Manajemen Pemasaran Jasa*.Jakarta: Salemba Empat.

Mangifera, L; Isa, M; Wajdi, MF. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Kuliner di Kawasan Wisata Alam Kemuning. Jurnal Manajemen Dayasaing, 2018, 20 (1)

Masri Singarimbun dan Sofyan, 2007, Metodelogi Pemilihan Survey, Yogyakarta: Liberty, Mujiroh ,2005, "*Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga Nalau,* Antonio.2012. *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co *Donuts & Coffee* Di Plaza Mulia Samarinda. Samarinda.Universitas Mulawarman

Putri, Dea Irana.2013. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Diponegoro Semarang.Semarang

Puriyanti, Dinar. 2009. *Pengaruh Citra Merek Susu Ultra Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Ultra Jaya Milk Industri.* Jakarta: Universitas Indonesia.

Purwati, Heri Setiawan, Rohmanawa. 2012. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic BeatStudi Kasus Pada PT. NUSANTARA SOLAR SAKTI* . Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS) Vol. 2 No. 3 September 2012

Saidani, Basrah. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market

Saniulto, Bahar Ari. 2015. *The Effect Of Product Quality, Price And Promotion On Consumer Loyalty Helm Brand Bmc In Pemalang*, Jurnal Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu dan Irawan**.** 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.

Wajdi, M.F., dan Isa, M. 2014. Membangun Konsep Modal Manusia yang Berperanan dalam Kinerja Pemasaran Industri Kecil. Prosidng Seminar Nasional dan Call for Paper: Research Methods And Organizational Studies, tahun 2014 halaman 452-464

Wajdi, M.F., Mangifera, L., Wahyuddin, M., Isa, M. 2019. P peranan Aspek-Aspek Modal Manusia Pengusaha Terhadap Kinerja Bisnis UKM, Jurnal Manajemen Dayasaing, 2019, 20 (2) pp 104-111

Wajdi, M.F., Isa, M. Prakoso, S.T. 2018. Metode analisis data berbasis SPSS. MUP. Surakarta

Yuniarti, Yenny. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online*. Volume 18, Nomor 1. Hal.27-37.