

Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Lapis Kukus Tugu Malang)

Novika Nurul Kholbi *)
Mohammad Rizal **)
Tri Sugiarti Ramadhan *)**

Email : nvikank210@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand image, price, product quality and promotion on purchasing decisions of lapis kukus tugu malang. The population in this study were consumers of lapis kukus tugu malang who had purchased this product. The sampling method used a purposive sampling technique which was used based on certain criteria by using a questionnaire distributed to 105 respondents. The results of the research partially show that product quality and promotion have a significant effect on purchasing decisions while brand image and price have no significant effect on purchasing decisions. Simultaneously brand image, price, product quality and promotion have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality and Promotion

Pendahuluan

Malang yang terkenal dengan banyaknya wisata ini selalu menjadi tempat tujuan beberapa orang untuk menghabiskan waktu bersama orang terkasih. Selain dikenal dengan beragam wisata nya juga tidak ketinggalan dengan berbagai macam varian kulinernya yang harus dicoba. Sektor pariwisata telah menyediakan dan memperluas lapangan kerja dan meningkatkan penghasilan serta kualitas hidup bagi masyarakat di sekitar kawasan wisata (Pedoman Pokdarwis, 2021). Banyaknya peluang usaha yang bermunculan mengakibatkan meningkatnya jumlah usaha oleh-oleh yang bersifat sejenis, menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pelaku usaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Belakangan ini trend oleh-oleh berupa kue atau *cake* tengah menjamur di kota Malang. Salah satu perusahaan kue yang mampu bersaing kini adalah Lapis Kukus Tugu Malang.

Lapis Kukus Tugu Malang merupakan salah satu perusahaan kue yang ada di Malang, telah hadir sejak tahun 2017. Lapis Kukus Tugu Malang mampu membangun Citra Merek yang baik dimata konsumen juga melalui Harga, Kualitas Produk serta Promosi, yang diharapkan nantinya mampu bersaing dengan produk sejenis agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produknya. Saat ini konsumen semakin pintar dan selektif dalam memilih makanan yang akan mereka konsumsi. Mereka akan membandingkan antara produk satu dengan yang lain untuk menemukan produk yang pas untuk dibeli. Dalam melakukan Keputusan Pembelian, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan oleh para konsumen, seperti Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan juga Promosi.

Citra Merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Citra Merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk tertentu. Konsumen lebih sering membeli

produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah terkenal. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki Citra Merek yang baik dibandingkan dengan merek lainnya. Citra Merek terkenal baik, maka Keputusan Pembelian konsumen akan semakin meningkat. Begitu sebaliknya, jika Citra Merek kurang baik, maka Keputusan Pembelian konsumen akan rendah dan bahkan beralih pada produk yang lain (Dilasari, 2019).

Harga juga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Menurut Swastha dalam (Sampara, 2022) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Konsumen akan memperhatikan apakah dengan harga yang ditetapkan, nantinya akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen sadar ketika akan membeli suatu produk harga perlu dipertimbangkan, jika harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu sebaliknya jika harga tidak sesuai dengan daya beli konsumen, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun.

Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ashari et al., 2020) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Ditambah dari produknya yang bisa bertahan hingga 2 hari. Dari berbagai faktor diatas seperti Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk, faktor yang tidak kalah penting dalam Keputusan Pembelian adalah penyebaran informasi atau Promosi melalui media sosial. Yang nantinya akan lebih banyak lagi orang-orang yang mengetahui mengenai produk tersebut.

Promosi melalui media sosial ini sangat diperhatikan oleh konsumen yang akan membeli suatu produk. Konsumen cenderung memanfaatkan alat komunikasi untuk mencari tahu sesuatu yang diinginkan, maka dari itu jika suatu perusahaan melakukan Promosi disosial media maka konsumen akan cenderung tertarik dan akan melakukan Keputusan Pembelian. Lapis Kukus Tugu Malang ini juga telah melakukan Promosi di berbagai media sosial, mulai dari *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*. Seringkali juga melakukan berbagai event di instagram seperti *giveaway* dan juga *photo contest* dalam rangka memperingati hari-hari besar.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pada Konsumen Lapis Kukus Tugu Malang).**

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Machfoeds (2013) adalah proses menilai dan memilih antara pilihan yang berbeda sesuai dengan kepentingan tertentu dalam menetapkan suatu pilihan yang dianggap menguntungkan.

Buchari (2016) berpendapat bahwa Keputusan Pembelian adalah Keputusan Konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi financial, teknologi politik, budaya, produk, harga, titik geografis, promosi, bukti fisik, seseorang, proses. Untuk membentuk sikap diri konsumen dalam mengolah semua informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk mana yang akan dibeli.

Indikator Keputusan Pembelian (Keller, 2009):

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Citra Merek

Setiadi (2003) Citra Merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa Citra Merek merupakan sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek.

Indikator Citra Merek (Aaker, 2010):

1. Merek terkenal
2. Merek mudah di ingat
3. Reputasi baik
4. Rasa bangga

Harga

Saladin (2007) menyatakan bahwa Harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

Program penetapan Harga merupakan pilihan yang di lakukan perusahaan terhadap tingkat harga umumnya berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Penetapan Harga sendiri bertujuan agar bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu (Tjiptono, Fandi dan Chandra, 2012)

Indikator Harga (Keller, 2009):

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kualitas Produk

Kotler (2016) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa Kualitas sebagai berikut, definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya.

Indikator Kualitas Produk (Kotler, 2016):

1. Kenyamanan produk
2. Keistimewaan produk
3. Keindahan tampilan produk
4. Desain produk

Promosi

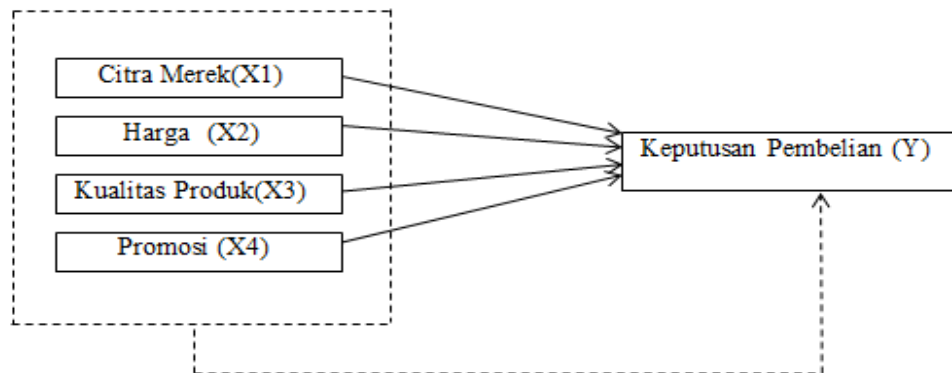
Mursid. (2015) Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi persuasif yaitu ada komunikator secara terencana mengatur berita dan cara penyampaian untuk memperoleh akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima.

Lupiyoadi (2013) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Indikator Promosi Kotler dan Armstrong (2012):

1. *Advertising* (periklanan)
2. *Sales promotion* (promosi penjualan)
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)
4. *Public relation* (hubungan masyarakat)
5. *Direct marketing* (penjualan langsung)

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian.
- H2 : Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- H3 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- H4 : Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- H5 : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini dikategorikan penelitian *explanatory research* yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai Juli 2023 dengan populasi adalah konsumen Lapis Kukus Tugu Malang di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada warga kota Malang dan menggunakan data primer untuk mendapatkan rekomendasi responden sebanyak 105.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Berdasarkan dari tabel yang disajikan di bawah dapat diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner menghasilkan tabel *correlation* > dari r tabel, yang menunjukkan semua pernyataan valid dikarenakan dari hasil kolom total *correlation* nilainya lebih besar dari 0,1918.

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,710	0,1918	Valid
	Y2	0,704	0,1918	Valid
	Y3	0,732	0,1918	Valid
	Y4	0,750	0,1918	Valid
Citra Merek (X1)	X1.1	0,731	0,1918	Valid
	X1.2	0,655	0,1918	Valid
	X1.3	0,660	0,1918	Valid
	X1.4	0,735	0,1918	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,650	0,1918	Valid
	X2.2	0,685	0,1918	Valid
	X2.3	0,752	0,1918	Valid
	X2.4	0,701	0,1918	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,792	0,1918	Valid
	X3.2	0,809	0,1918	Valid
	X3.3	0,799	0,1918	Valid
	X3.4	0,854	0,1918	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,685	0,1918	Valid
	X4.2	0,729	0,1918	Valid
	X4.3	0,611	0,1918	Valid
	X4.4	0,700	0,1918	Valid
	X4.5	0,616	0,1918	Valid

Sumber: Hasil data SPSS, 2023

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian dari variabel Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya dalam penelitian. Hasil data penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan bahwa data reliabel.

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,689	Reliabel
2	Citra Merek	0,643	Reliabel
3	Harga	0,649	Reliabel
4	Kualitas Produk	0,828	Reliabel
5	Promosi	0,690	Reliabel

Sumber: Hasil data SPSS, 2023

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil dari pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov Test diketahui bahwa nilai p-value pada kolom Asymp. Sig. (2-tailed) > level of significant ($\alpha = 0,05$) yaitu $0,200 > 0,05$ ini berarti data berdistribusi secara normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47190029
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.032
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Hasil data SPSS, 2023

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel di bawah maka dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1,521 dengan *tolerance* 0,658, variabel Harga (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1,371 dengan *tolerance* 0,729, variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai VIF sebesar 1,398 dengan *tolerance* 0,716, variabel Promosi (X4) memiliki nilai VIF sebesar 1,542 dengan *tolerance*

0,648. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena semua nilai tolerance > 0,1 dan semua nilai VIF < 10.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.689	2.268	.745	.458		
	X1	.097	.123	.077	.792	.658	1.521
	X2	.088	.112	.072	.783	.729	1.371
	X3	.275	.077	.332	3.576	.001	1.398
	X4	.327	.103	.310	3.182	.002	1.542

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil data SPSS,2023

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel di bawah, menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai Sig di atas 5% atau 0,05 yang berarti model regresi terhindar dari heteroskedastisitas.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.206	1.342	2.389	.019
	X1	-.031	.073	-.052	.429
	X2	.044	.067	.076	.666
	X3	-.049	.046	-.125	1.074
	X4	-.063	.061	-.126	1.032

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: Hasil data SPSS, 2023

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda dibawah dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta memiliki nilai 1,689 artinya jika variabel Citra Merek, Harga, KualitasProduk dan Promosi nilainya 0, maka Keputusan Pembelian nilainya 1,689
- Variabel Citra Merek bernilai positif dengan nilai regresi sebesar 0,275 artinya variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel Harga bernilai positif dengan nilai regresi sebesar 0,088 artinya variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel Kualitas Produk bernilai positif dengan nilai regresi sebesar 0,097 artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel Promosi bernilai positif dengan nilai regresi sebesar 0,088 artinya variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.689	2.268	.745	.458
	X1	.097	.123	.077	.792
	X2	.088	.112	.072	.783
	X3	.275	.077	.332	3.576
	X4	.327	.103	.310	3.182

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil data SPSS, 2023

Hasil Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil Uji F tersebut, didapat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.075	4	35.019	15.542	.000 ^b
	Residual	225.315	100	2.253		
	Total	365.390	104			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3						

Sumber: Hasil data SPSS, 2023

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra merek (X1)
Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menghasilkan nilai t sebesar 3,576 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$.
2. Harga (X2)
Dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menghasilkan nilai t sebesar 0,783 dengan nilai signifikan $0,436 > 0,05$.
3. Kualitas Produk (X3)
Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menghasilkan nilai t sebesar 0,792 dan nilai signifikannya 0,430 lebih besar dari 0,05.
4. Promosi (X4)
Dapat disimpulkan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menghasilkan nilai t sebesar 3,576 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.689	2.268		.745	.458
	X1	.097	.123	.077	.792	.430
	X2	.088	.112	.072	.783	.436
	X3	.275	.077	.332	3.576	.001
	X4	.327	.103	.310	3.182	.002
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Hasil data SPSS, 2023

Koefisien Determinasi

Didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,359 yang artinya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) sebesar 35,9% sedangkan 64,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.359	1.50105
a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3				

Sumber: Hasil data SPSS, 2023

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bahwa Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Tugu Malang di Kota Malang.
2. Variabel Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Lapis Kukus Tugu Malang di Kota Malang.
3. Variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lapis Kukus Tugu Malang di Kota Malang.

4. Variabel Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Lapis Kukus Tugu Malang di Kota Malang.
5. Variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Lapis Kukus Tugu Malang di Kota Malang.

Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah :

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terbatas, dimana peneliti hanya fokus pada variabel Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi. Sedangkan masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yang tidak dapat diteliti pada penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Lapis Kukus Tugu Malang yang berdomisili di Kota Malang, serta responden yang diambil hanya dalam skala kecil yaitu 105 responden.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan
 1. Melihat semakin ketatnya persaingan dibidang produk makanan, diharapkan perusahaan mampu mempertahankan konsumen dengan menjaga Citra Merek dari produk tersebut serta melakukan Promosi yang lebih menarik dan mengesankan bagi para konsumen.
 2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus menjaga Kualitas Produk yang baik dan Harga yang stabil dengan pesaing sejenis, sehingga harapan konsumen nantinya dapat terpenuhi untuk mendapatkan Kualitas Produk yang baik dengan Harga yang terjangkau.
 3. Melakukan penelitian dengan menggunakan indikator lain di luar dari indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini.
- b. Bagi peneliti selanjutnya
 - 1) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan serta rujukan untuk menambah referensi penelitian selanjutnya. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk dapat mengganti tempat yang berbeda sebagai objek penelitian.
 - 2) Peneliti selanjutnya perlu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

- Ashari, A. P., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). *Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Makassar*. 3, 18–32.
- Buchari, A. (2016). *Strategi Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Dilasari, Y. S. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang. In *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Keller, K. D. (2009). *“Manajemen Pemasaran.”* (Edisi KE 1). Erlangga.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Machfoeds, I. (2013). *Meetode Penelitian Kuantitatif dan Kualitas*.
- Mursid. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Kedelapan). PT Bumi Aksara.
- Saladin, D. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya.
- Sampara, N. (2022). Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Roti Mantao (Sinar Terang) Kota Madya Parepare the Effect of Packaging, Price and

Promotion on Purchase Decisions on Mantao Bread Products (Sinar Terang) City of Madya Parepare. *Kota Madya Parepare*, 2(3), 129–135.

Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana.

Tjiptono, Fandi dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi.

Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi.

Novika Nurul Kholbi *) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Mohammad Rizal **) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Tri Sugiarti Ramadhan *) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA**