

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK TEMPE ASRI RAHMAT DI
PASAR KECAMATAN PANTI**

Ikrima Naskuri Nabilla ¹⁾, Nungky Viana Feranita ²⁾

¹⁾Prodi Ilmu Administrasi Niaga

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan

email: ikrimanabilla02@gmail.com

²⁾Dosen Prodi Ilmu Administrasi Niaga

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan

email: nungky_viana@stiapembangunanjember.ac.id

ABSTRAK

Faktor penentu keputusan pembelian diantaranya adalah merek, kualitas produk dan kemasan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk tempe asri rahmat di pasar Kecamatan Panti, secara simultan dan parsial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory* (sebab akibat). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Produk Tempe Asri Rahmat Di Pasar Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Teknik penentuan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis adalah regresi linear berganda dengan *software* SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan merek, kualitas produk dan kemasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, namun kemasan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Merek, Kualitas Produk, Kemasan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The determinants of purchasing decisions include brand, product quality and packaging. The problem in this research is whether the product attributes influence the purchasing decision either simultaneously or partially. The purpose of this study was to analyze the effect of product attributes on consumer purchasing decisions on tempe asri rahmat products in the Panti District market, simultaneously and partially. This research is a quantitative research with an explanatory approach (cause and effect). The population in this study were consumers of Asri Rahmat Tempe Products at the Panti District Market, Jember Regency. The sampling technique used was Accidental Sampling. The sample is 100 respondents. The method of analysis is multiple linear regression with SPSS

22 software. The results show that brand, product quality and packaging simultaneously have a significant effect on consumer purchasing decisions. Brand and product quality have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, but packaging has no significant effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: Brand, Product Quality, Packaging, Purchase Decision..

1. PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin kuat yang terjadi diantara produsen menjadikan setiap produsen harus memikirkan produk yang akan dipasarkan. Sehingga perusahaan harus mampu menentukan manajemen pemasaran yang tepat. Perusahaan dituntut untuk lebih responsif terhadap situasi dan kondisi ekonomi yang ada serta berpikir lebih kritis untuk menghadapi persaingan.

Adanya keberagaman produk yang terdapat dipasaran menuntut semua perusahaan mengendalikan manajemen pemasaran dengan sebaik mungkin, karena secara tidak langsung manajemen pemasaran yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Menurut Kotler (2012:146) manajemen pemasaran merupakan pengawasan dan pelaksanaan, suatu program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengann maksud untuk mencapai suatu tujuan organisasi. Baik buruknya manajemen pemasaran yang diterapkan dalam perusahaan secara tidak langsung dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara terus menerus.

Pengambilan keputusan pembelian dapat dilakukan konsumen ketika banyaknya produk yang ditawarkan, dengan melakukan pemilihan terhadap satu produk dari beberapa alternatif. Sehingga konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut dan menentukan tindakan yang akan di ambil selanjutnya. Terdapat beberapa peran konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu pengambilan inisiatif (*inisiator*), orang yang memengaruhi (*influencer*), pembuat keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*) dan pemakai (*user*). Perusahaan perlu memahami peranan tersebut karena peranan tersebut mengandung implikasi untuk merancang produk, menyampaikan pesan dan mengalokasikan biaya promosi serta membuat progam pemasaran yang sesuai dengan keinginan pembeli (Swastha dan Handoko, 2011).

Atribut dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi para konsumen dalam melakukan sebuah pembelian, Tjiptono (2010) mengemukakan bahwa “atribut produk adalah unsur-unsur produk yang di pandang penting oleh konsumen dan dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Atribut produk akan memberikan identitas dan membedakan antara produk yang sejenis dari perusahaan lain. Sehingga akan menimbulkan persepsi yang berbeda antar konsumen yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan dengan begitu akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini peneliti hanya fokus pada tiga macam variabel yaitu merek, kualitas produk, dan kemasan. Hal ini sesuai dengan hasil observasi yang peneliti temui saat observasi bahwasannya tiga variabel atribut produk tersebut menjadi salah satu pembeda dari produk sejenisnya yang serupa.

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda yang dipakai sebagai identitas perusahaan pada sebuah produk barang dan jasa yang dipunyai untuk membedakan suatu produk dengan produk lain. Menurut Tjiptono (2008:106) merek adalah salah satu faktor dalam komponen atribut produk dan memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran karena penawaran dan pengenalan produk tidak lepas dari peran merek sebagai tanda atau identifikasi sebuah produk. Semakin konsumen mengenali merek suatu produk maka akan berpengaruh secara cepat terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyanto dkk (2017) bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Mulyadi (2015) yang menunjukkan hasil yang sama bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyanto dkk (2017) penelitian ini menunjukkan hasil bahwa merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemasan merupakan wadah atau pembungkus yang berguna untuk mencegah atau meminimalisir terjadinya kerusakan pada barang yang dikemas atau dibungkusnya. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013: 60) kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk. Pada dasarnya setiap konsumen memiliki ketertarikan suatu produk ketika melihat kemasan yang unik dan menarik, ketika kemasan tersebut baik menurut konsumen maka akan mempengaruhi adanya suatu keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyanto dkk (2017) bahwa kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Maryama dan Rachmi (2018) bahwa kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian permasalahan di atas dan fenomena yang diamati peneliti di lapangan apakah benar para konsumen memperhatikan merek, kualitas produk, dan kemasan dalam memutuskan pembelian produk tempe, kemudian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK TEMPE ASRI RAHMAT DIPASAR KECAMATAN PANTI”**.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Suharso (2010) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembelian menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh

konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain.

Sedangkan menurut Menurut Kotler (2004) Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahap-tahap yang dilakui konsumen sebeleum melakukan pembelian. Konsumen secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk dengan adanya beberapa alternative pilihan. Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, terdapat tahapan-tahapan yang dilakukan diantaranya yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi terhadap alternatif, melakukan keputusan dan pembelian dan melakukan perilaku pasca pembelian produk.

2.2 Atribut Produk

Kotler dan Amstrong (2012) atribut produk merupakan suatu gambaran yang menjelaskan sebuah produk yang berwujud maupun tidak berwujud yang memiliki karakteristik tertentu. Atribut produk juga dapat berupa kualitas produk, bentuk, merek, kemasan, jaminan, warna, label, serta harga pelayanan.

Sedangkan Menurut simamora (2001) dalam bukunya Memenangkan Pasar dengan Pemasaran yang Efektif dan Profitabel, atribut produk adalah factor faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas produk, kelengkapan fungsi (fitur), desain, serta pelayanan pruna jual.

Menurut Tjiptono (2010) suatu produk akan diikuti oleh serangkaian atribut yang menyertakan produk meliputi beberapa hal diantaranya: fitur produk, kualitas produk, kemasan, merek, gaya dan desain, label hingga pelayanan.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli peneliti menyimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan mempengaruhi konsumen untuk penilaian produk yang akan dibeli. Pengambilan keputusan mempertimbangkan manfaat dan pelengkap yang terdapat dalam produk tersebut yaitu atribut produk. Atribut Produk akan memberikan identitas dan membedakan antara produk yang sejenis dari perusahaan lain. Sehingga akan menimbulkan persepsi yang berbeda antar konsumen yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan dengan begitu akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.3 Merek

Menurut Herman Kartajaya (2004:11) *Marketing Icon of Indonesia* merek merupakan nilai indikator yang ditawarkan kepada pelanggan dan atau asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan memperkuat loyalitasnya. Berbeda dengan pendapat dari Stanton dan Lamarto (1994:269) yang mendefinisikan merek adalah nama, istilah symbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual.

Kotler (1997:63) dalam bukunya yang berjudul *The American Marketing Association* yang mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008: 275) merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi diantaranya, dan menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk. Merek merupakan salah satu identitas yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan suatu produk. Keberadaan merek dianggap sebagai pilar dan nilai tambah bagi pelaku bisnis, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Dengan begitu peneliti menarik kesimpulan bahwa merek merupakan tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 dimensi atau 3 dimensi, hologram, atau kombinasi dari 2 atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

3 Kualitas Produk

Menurut Pride dan Farrel (2010) kualitas produk adalah karakteristik keseluruhan dari suatu produk yang memungkinkannya berkinerja seperti yang diharapkan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Sehingga untuk mencapai kepuasan konsumen produsen dapat memberikan kinerja yang baik dengan cara meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan dan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan bagi para konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

Kotler dan Amstrong (2004:354) mengidentifikasi kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Apabila produk maupun memberikan fungsinya secara maksimal maka sedikit kemungkinan konsumen tidak melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Dari beberapa pengertian ahli, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu utama yang diharapkan oleh para konsumen.

Kualitas produk menggambarkan bagaimana produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kemasan

Menurut (Klimenchuk dan Krasovec,2006:33) Kemasan merupakan suatu desain kreatif yang mengkaitkan beberapa stuktur, bentuk, material, warna, citra, serta elemen-elemen desain dengan berbagai informasi yang terdapat pada produk agar produk dapat dengan mudah dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, menyimpan, melindungi, mengirim, mengeluarkan, mengidentifikasi serta membedakan sebuah produk yang satu dengan produk lain di pasaran.

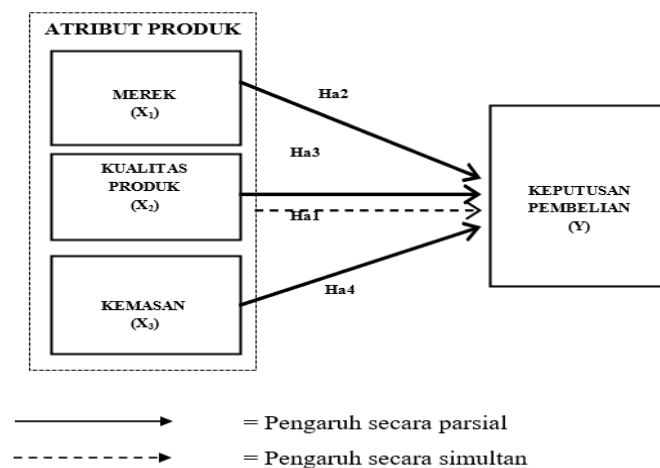
Menurut Kotler & Keller (2009:27), pengemasan merupakan kegiatan memproduksi dan merancang kemasan pembungkus untuk suatu produk. Kemasan memiliki fungsi utama yaitu menjaga atau melindungi suatu produk, dalam hal pemasaran kemasan juga menjadi faktor yang cukup penting Rangkuti (2010:132).

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kemasan merupakan sesuatu yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari proses pemasaran dan distribusi suatu produk. Kemasan adalah suatu wadah atau pembungkus yang berguna untuk mencegah atau meminimalisir terjadinya kerusakan pada produk atau barang yang dikemas atau dibungkusnya. Dalam hal ini, fungsi kemasan tsebagai perlindungan suatu produk, dan kemasan juga dapat berperan sebagai alat pemasaran untuk membangun identitas merek dan meningkatkan penjualan.

2.5 Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan Sugiyono (2013). Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran yang telah diungkap di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Ada pengaruh secara simultan pada variabel merek , kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Tempe Asri Rahmat di pasar kecamatan Panti.
- H2 : Ada pengaruh secara parsial pada variabel merek terhadap keputusan pembelian produk Tempe Asri Rahmat di Pasar Kecamatan Panti
- H3 : Ada pengaruh secara parsial pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tempe Asri Rahmat di Pasar Kecamatan Panti
- H4 : Ada pengaruh secara parsial pada variabel kemasan terhadap keputusan pembelian produk Tempe Asri Rahmat di Pasar Kecamatan Panti

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, jenis penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan explanatory research. Penelitian ini dilakukan di pasar-pasar yang berada di Kecamatan Panti. Antara lain yaitu pasar mencek, pasar kemiri, dan pasar suci. Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Oktober – Desember 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Tempe Asri Rahmat. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 96,04 responden, namun untuk mempermudah penelitian peneliti membulatkan sampel menjadi 100 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Instrumen Data Penelitian

Analisa Validitas untuk mengukur sejauh mana kevaliditasan yang terdapat pada kuesioner. Dengan uji terhadap 100 sampel diketahui bahwa semua butir kuestioner mempunyai koefisien korelasi Produk Moment hitung yang lebih besar dari korelasi tabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuestioner menghasilkan data yang valid

Analisa reliabilitas untuk mengukur reliabilitas kuestioner. Dengan uji terhadap 100 sampel maka dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha Cronbach lebih besar dari korelasi tabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuestioner reliabel.

4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menunjukkan bahwa model regresi yang memiliki distribusi normal adalah model regresi yang baik. Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z adalah

0,138 dan Asymp. Sig adalah 0,060 lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data yang telah diolah berdistribusi normal.

Uji heteroskedastisitas bertujuan guna untuk melihat apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Sehingga dari penyebaran titik-titik pada gambar scatterplot diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas atau tidak. Berdasarkan analisa maka diperoleh bahwa nilai *tolerance* variabel merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan kemasan (X_3) lebih besar dari 0,10. kemudian nilai VIF dari variabel merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) dan kemasan (X_3) lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.3 Uji Statistik Inferensial

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase kontribusi variabel merek, kualitas produk, dan kemasan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan analisa diatas diketahui Adjusted R Square sebesar 0,898 atau 89,8% yang berarti bahwa sumbangan atau kontribusi dari variabel merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan kemasan (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,898.

Model regresi berganda adalah model regresi yang menggunakan lebih dari dua variable. Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh persamaan untuk analisis regresi berganda yaitu: $Y = 0,684 + 0,243 X_1 + 0,560 X_2 + 0,017 X_3$ dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai Konstanta = 0,684
Nilai konstanta positif sebesar 0,684 artinya menunjukkan tanpa dipengaruhi oleh variabel merek (X_1), kualitas produk (X_1) dan kemasan (X_3) nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 0,684.
- b. Koefisien Merek (X_1) = 0,243
Variabel merek (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,243. Tanda positif menunjukkan hubungan searah. Artinya semakin baik merek (X_1) produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen (Y).
- c. Koefisien Kualitas Produk (X_2) = 0,56
Variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,560. Tanda positif menunjukkan hubungan searah. Artinya semakin baik kualitas produk (X_2) maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen (Y).
- d. Koefisien Kemasan (X_3) = 0,197
Variabel kemasan (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,197. Tanda positif menunjukkan hubungan

searah. Artinya jika merek (X1) dan kualitas produk (X2) di kontrol (dianggap konstan) maka keputusan pembelian (Y) akan naik.

4.4 Uji Hipotesa

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Untuk derajat kebebasan ($df_1 = k-1$, $df_2 = n-k$). Dimana k adalah jumlah semua variabel bebas dan terikat yaitu 4, dan n adalah jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 dan besarnya df for adalah $df_1 = 4-1 = 3$, $df_2 = 100-4 = 96$. Pada taraf signifikan 95% atau $\alpha(0.05)$ diperoleh nilai $F_{tabel} = 2,76$. Jika F hitung $>$ F tabel maka H_a diterima. Artinya variabel merek, kualitas produk dan kemasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel merek (X1), kualitas produk (X2) dan kemasan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

- a. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk merek (X1) menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $4,685 > 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikan $<$ 0,05 berarti H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk kualitas produk (X2) menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $12,123 > 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Dengan nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikan $<$ 0,05 berarti H_{a2} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk kemasan (X3) menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2,632 > 1,699$ dengan nilai signifikansi $0,061 > 0,05$. Dengan nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikan $>$ 0,05 hal ini berarti H_{a3} ditolak dan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menemukan bahwa merek, kualitas produk, dan kemasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tempe Asri Rahmat di Pasar Kecamatan Panti.

a. Pengaruh merek, kualitas produk dan kemasan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis H_{a1} yang menyatakan variabel merek, kualitas produk dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tempe Asri Rahmat di Pasar Kecamatan Panti diterima. Hasil penelitian ini menemukan bahwa merek, kualitas produk, dan kemasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tempe Asri Rahmat di Pasar Kecamatan Panti. Hal ini dapat diartikan bahwa

merek, kualitas produk, serta kemasan produk yang diberikan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Imelda (2016), yang meneliti tentang pengaruh merek, kualitas produk, dan kemasan terhadap keputusan pembelian plaster hansaplast di kota Padang, yang mana hasil penelitiannya menunjukkan secara simultan atau bersama-sama, merek, kualitas produk dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga mendukung teori yang menyatakan bahwa merek, kualitas produk, kemasan, dari produk akan menimbulkan kepuasan pelanggan dan menarik konsumen baru, serta diharapkan akan membuat konsumen menjadi loyal (Suwarni, 2011).

b. Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis H_{a2} yang menyatakan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tempe Asri Rahmat di Pasar Kecamatan Panti diterima. Hasil penelitian ini menemukan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tempe Asri Rahmat di Pasar Kecamatan Panti. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa Tempe Asri Rahmat memiliki merek produk yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sagita (2013), Musay (2013) dan Angio (2013), bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudrajad dan Andrian (2015), yang menyatakan bahwa merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh pendapat para ahli yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2008). Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal ini yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan merek sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian yang lebih serta penciptaan merek yang kuat sehingga implementasi dari hal tersebut bahwa merek suatu produk dapat menciptakan citra untuk produk itu sendiri, sehingga mampu menanamkan informasi dibenak pikiran konsumen untuk menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

c. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis H_{a3} yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tempe Asri

Rahmat di Pasar Kecamatan Panti diterima. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tempe Asri Rahmat di Pasar Kecamatan Panti. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator kualitas produk mampu memengaruhi keputusan konsumen membeli produk Tempe Asri Rahmat di Pasar Kecamatan Panti. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik, maka konsumen cenderung membeli kembali produk tersebut, sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan mengalihkan pembelian pada produk sejenis lainnya

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut (Kertirasa, 2014). Produsen dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas dapat dinyatakan sebagai harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja sesungguhnya (Bernard, 2004). Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kotler (2012) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan Maryama dan Rachmi (2018) serta Setyanto dkk (2017), yang hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari data yang ada, indikator dari variabel kualitas produk yang memiliki nilai skor tertinggi adalah indikator proses produksi, hal ini dapat diartikan bahwa proses produksi produk Tempe Asri Rahmat sudah dilakukan dengan baik, serta selalu menjaga kualitas produk yang dihasilkan sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen

d. Pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis H_{a4} yang menyatakan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Tempe Asri Rahmat

di Pasar Kecamatan Panti ditolak. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kemasan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tempe Asri Rahmat di Pasar Kecamatan Panti. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator-indikator variabel kemasan belum mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Tempe Asri Rahmat di Pasar Kecamatan Panti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian ini mendukung peneliti yang dilakukan oleh Aminati (2016) dan Ismuputro (2020), mengemukakan bahwa kemasan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Maryama dan Rachmi (2018), serta Mulyadi (2015), mengemukakan bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi menurut Maulana (2019) mengemukakan bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan kemasan pada produk Tempe Asri Rahmat bukan menjadi pertimbangan utama konsumen untuk melakukan keputusan produk.

Berdasarkan jawaban responden, indikator keamanan pangan kemasan produk tempe Asri Rahma memiliki skor terendah dari beberapa pernyataan tentang indikator variabel kemasan. Hal ini dapat diartikan bahwa keamanan kemasan produk tempe masih belum menjadi prioritas perusahaan. Keamanan kemasan produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena menjadi daya tarik bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus memperbaiki atau mengganti bahan kemasan untuk keamanan pangan produk tempe. Pemilihan bahan kemasan yang sehat, higienis serta ramah lingkungan akan menjadi nilai tambah untuk suatu produk.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan tujuan penelitian dan hasil analisis maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel merek, kualitas produk dan kemasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Secara parsial merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Secara parsial kemasan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan saransaran sebagai berikut:

1. Dengan melihat pengaruh yang signifikan ketiga variabel independen terhadap variabel dependen, maka pemilik usaha produk Tempe Asri Rahmat dapat terus meningkatkan serta memperbaiki, merek produk, kualitas produk yang dihasilkan, serta kemasan produk. Dengan cara cara demikian maka keputusan pembelian konsumena terhadap produk produk Tempe Asri Rahmat akan meningkat yang akan berdampak terhadap omset penualan.
2. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemilik usaha produk Tempe Asri Rahmat, perlu terus meningkatkan citra merek produknya agar bisa dikenal oleh konsumen luas.
3. Pemilik usaha produk Tempe Asri Rahmat, harus bisa tetap menjaga kualitas produk yang dihasilkan, bahkan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pemebelian konsumen.
4. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kemasan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemilik usaha produk Tempe Asri Rahmat, harus terus memperbaiki indikator-indikator variabel kemasan, agar kemasan produk menadi lebih baik dan bisa menarik konsumen untuk membeli produk.
5. Bagi penelitian selanjutnya dapat menambhakna variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti variabel harga.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ali Muhson. 2005. *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE UNY.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan. Bandung: Alfabeta.
- Anderson, Lorin W. et.al. 2010. *Kerangka Landasan Untuk Pembelajaran, Pengajaran, dan Asesmen*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Garvin, D.A. 1994. *Competing on the Eight Dimension of Quality*. Harvard
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gonzales. 2007. *Cultur, Diseas and Healing Studies in Medical Anthropology*. New York : Millan Publishing, Co. INC.

- Hart, Norman A dan Stapleton, John. 1995. *Kamus Marketing*, penerjemah Anthony Than, Agustinus Subekti, edisi pertama. Jakarta : Bumi Aksara
- Hurlock, Elizabeth. 2000. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga.
- Ismarrahmini, U dan Brotoharsojo, H. 2005. *Pengaruh Kepribadian dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Merk*. Psikologi Ekonomi dan Konsumen. Jakarta: PIO Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung : Mizan Pustaka
- Klimchuk, Marianne dan Krasovec, Sandra A, 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan. Jilid 1. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Edition. New Jersey : Pearson International Edition
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat
- Mudra, Wayan . 2010. *Desain Kemasan Produk* . Pusat seni kreasi baru.: Denpasar. LP2M.
- Pride, William M. dan Ferrell, O.C. 2010. *Marketing*. Fiftinth Edition. Canada : South Western International Edition.
- Rao, Purba. (2006). *Measuring Customer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager (Februari-March)
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus isnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rund, D. dan Rachmilewitz, E. 2005. Beta-thalassemia. N. Engl. J. Med. 15;353(11): 1135-1146.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Lesli L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Silalahi, Ulber. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : Unpar Press Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- . 2014. *Statistika untuk Peneliti*. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, William, J, dan Y, Lamarto. 1994. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta : Erlangga
- Sudjana. 2002. *Metoda Statistika*. Bandung : Tarsito
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharso dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sukmadinata, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Swastha Basu & Handoko Hani, 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku onsumen*. Yogyakarta : BPF
- Tjiptono, Fandy 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi tiga. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketujuh. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Wirya, Iwan. 1999. *Kemasan yang Menjual*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Jurnal :

- Aminati, D. 2016. Pengaruh *Packaging Color, Packaging Material, Design Of Wrapper* Dan *Innovation* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Air Mineral Indomaret. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 1, Nomor 5. Maret 2016. https://scholar.google.co.id/scholar?q=Aminati,+D.+2016.+Pengaruh+Packaging+Color,+Packaging+Material,&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar#d=gs_qabs&u=%23p%3Di8KPgcPKVZgJ. Diakses pada 06 Mei 2019 pukul 06.30 WIB.
- Amrullah, A. R dan Agustin, S. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Online*. Volume 5, Nomor 7. Januari 2015. (<https://ejournal.stiesia.ac.id>) Diakses pada 6 Juni 2019 pukul 22.10 WIB.
- Bernard N.M dan Budiyono, 2004. “Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru TELKOM FLEXI di Surabaya). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesi*. Volume 3, Nomor 2. Desember 2004. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14200>. Diakses Pada 06 Juni 2020 pukul 06.06 WIB.
- Cendani, T. P. (2010). Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada Glow Shoes Care). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*. Volume 1, Nomor 15. Agustus 2010. http://eprints.dinus.ac.id/22709/3/jurnal_19605.pdf. Diakses pada tanggal 21 September 2019 pukul 21.15 WIB.

- Ikkbal, Angio, 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Soul Di Kota Gorontalo. (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Hasjart Abadi). *Jurnal EMBA*. Volume 1, Nomor 4, Desember 2013. <https://repository.ung.ac.id/skripsi/show/931409005/pengaruh-brand-image-terhadap-keputusan-pembelian-motor-yamaha-mio-soul-di-kota-gorontalo.html>. Diakses pada tanggal 26 April 2019 pukul 22.20 WIB.
- Ismuputo, Rizal Maulana. 2020. Peran Citra Merek, Harga, dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan AQUA. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 8, Nomor 3 Hal:1116-1123. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/8843>. Diakses Pada tanggal 27 Juli 2020 pukul 17.27 WIB.
- Kertirasa, I. N dan Prawira, Bayu 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Presepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Samsung di kota Denpasar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*. Volume 4, Nomor 2. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/10019>. Diakses pada tanggal 08 Agustus 2019 pukul 08.28 WIB.
- Maryama, M. K. dan Rachmi, A. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Coklat di Coklatku Malang. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*. Volume 4, Nomor 1, Juni 2018. http://repository.polinema.ac.id/428/2/1442620001_open_acces.pdf. Diakses pada tanggal 23 September 2019 pukul 20.05 WIB.
- Maulana, Farhan. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk PUYO), Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*. Volume 7, Nomor 2. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/45478>. Diakses pada,20 Juni 2019, jam 16.30 WIB.
- Mudra, I.W. 2010. *Desain Kemasan Produk*. Pelatihan Pembuatan Kemasan Puslit Seni Kreasi Baru LP2M ISI Denpasar. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*. Volume 19, Nomor 23, April 2010. http://repo.isi-dps.ac.id/1077/1/Desain_Kemasan_Produk.pdf. Diakses pada tanggal 2 Oktober 2019 pukul 10.10 WIB.
- Mulyadi, Gugun. 2015. Pengaruh Merk dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 2, Nomor 1. April 2015. <file:///C:/Users/Hp/Downloads/1127-4446-1-PB.pdf>. Diakses pada tanggal 2 Oktober 2019 pukul 10.30 WIB.
- Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 7, Nomor 1. Januari 2013 <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/141>. Diakses pada tanggal 14 September 2019 pukul 23.03 WIB.

- Prananta, Mario, Widyawati, Nurul. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bamara Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Volume 4, Nomor 15. April 2013. <https://adoc.tips/pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-keputusan-pembelian-di-ru.html>. Diakses pada tanggal 6 Oktober 2019 14.00 WIB.
- Sagita, Fitria, Engla 2013. Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di Cabang Bakso Grand Mall” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang). *Jurnal EMBA*. Volume 2, Nomor 02. Juni 2013. <https://adoc.pub/fitria-engla-sagita-fakultas-ekonomi-universitas-negeri-pada.html> .Diakses pada tanggal 19 Februari 2020 pukul 13.17 WIB.
- Setyanto, L. E, Arifin Zainul, dan Sunarti. 2017. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 46, Nomor 2, Mei 2017. <https://media.neliti.com/media/publications/87927-ID-pengaruh-atribut- produk-terhadap-keputus.pdf>. Diakses pada tanggal 8 November 2019 pukul 11.20
- Sudrajad, A. B dan Andrian, D. R . 2015. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram Di Perusahaan Ailanifood Kota Malang Jawa Timur. *Jurnal Habitat*. Volume 26, Nomor 2, Agustus 2015 <https://habitat.ub.ac.id/index.php/habitat/article/view/177/221>. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2019 pukul 08.45 WIB.
- Suwarni dan Mayasari. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Volume 16, Nomor 1. November 2011. <http://fe.um.ac.id/wp-content/uploads/2009/10/10-Suwarni.pdf>. Diakses pada tanggal 23 Maret 2020 WIB.
- Yuliana, Imelda. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 5, Nomor 6. Hal 1-15. <https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/3352/>. Diakses pada tanggal 27 Oktober 2019 WIB.