

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ERA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA PRODUK MINUMAN SUSU *BEAR BRAND*)

Sarbullah
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang
sarbullah@gmail.com

Abtrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Era Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Produk Minuman Susu Bear Brand). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk susu Bear Brand di swalayan Adabaru Salatiga dengan menggunakan metode solvin yang berjumlah 66 responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuisisioner.

Teknik pengumpulan data menggunakan studi , wawancara, kepustakaan dan kuisisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Tehnik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian dan variabel bebas penelitian ini adalah kualitas produk, harga, promosi dan testimoni. Selanjutnya, pengujian terhadap seluruh hipotesis dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 25.0.

Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa : (1) Ditemukan jika variabel Kualitas Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Diketahui nilai Sig untuk pengaruh (X1) terhadap (Y) adalah sebesar $0,211 > 0.05$ dan nilai thitung $1,262 < t_{tabel} 2,000$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh (X1) terhadap (Y). (2) Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Diketahui nilai Sig untuk pengaruh (X2) terhadap (Y) adalah sebesar $0,913 > 0.05$ dan nilai thitung $-0,110 < t_{tabel} 2,000$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh (X2) terhadap (Y). (3) Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) Diketahui nilai Sig untuk pengaruh (X3) terhadap (Y) adalah sebesar $0,043 < 0.05$ dan nilai thitung $2,061 > t_{tabel} 2,000$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh (X3) terhadap (Y). (4) Testimoni (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Diketahui nilai Sig untuk pengaruh (X4) terhadap (Y) adalah sebesar $0,478 > 0.05$ dan nilai thitung $0,714 < t_{tabel} 2,000$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh (X4) terhadap (Y).

Kualitas produk sangat diperlukan untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Pentingnya mengoptimisasi harga yang terjangkau untuk dapat bersaing dalam pasar dagang. Promosi yang menarik dapat memikat para pelanggan agar selalu menggunakan produk yang sama. Testimoni dengan cara penyampaian yang menarik dengan disampaikan secara relevan dengan keadaan produk untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Testimoni, Keputusan Pembelian

Abstract. *This study aims to determine the Analysis of Factors Influencing Purchase Decisions in the Era of the COVID-19 Pandemic (Case Study on Bear Brand Dairy Drinks). The sample in this study were consumers who bought Bear Brand milk products at the Adabaru Salatiga supermarket using the Solvin method, totaling 66 respondents. This study uses primary data obtained from questionnaires.*

Data collection techniques using studies, interviews, literature and questionnaires that have been tested for validity and reliability. The analysis technique used is multiple regression analysis. The dependent variable in this study is purchasing decisions and the independent variables of this study are product quality, price, promotion and testimonials. Furthermore, testing of all hypotheses in this study using the SPSS 25.0 program.

Based on the data analysis shows that: (1) It is found that the Product Quality variable (X1) on purchasing decisions (Y). It is known that the Sig value for the effect (X1) on (Y) is $0.211 > 0.05$ and the tcount value is $1.262 < t_{table} 2,000$, so it can be concluded that H1 is rejected which means there is no effect (X1) on (Y). (2) Price (X2) on purchasing decisions (Y) It is known that the Sig value for the effect (X2) on (Y) is $0.913 > 0.05$ and the tcount is $-0.110 < t_{table} 2,000$, so it can be concluded that H1 is rejected which means there is no effect (X2) against (Y). (3) It is known that the Sig value for the effect (X3) on (Y) is $0.043 < 0.05$ and the tcount is $2,061 > t_{table} 2,000$, so it can be concluded that H1 is accepted which means there is an effect (X3) on (Y). (4) It is known that the Sig value for the effect (X4) on (Y) is $0.478 > 0.05$ and the tcount is $0.714 < t_{table} 2,000$, so it can be concluded that H1 is rejected which means there is no effect (X4) on (Y).

*Product quality is needed to increase consumer attractiveness. The importance of optimizing affordable prices to be able to compete in the trade market. Attractive promotions can lure customeres to always use the same product. Testimonials in an interesting manner by conveying **relevant**.*

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, Testimonials, Purchase Decision*

Pendahuluan

Melonjaknya kasus Corona virus disease (COVID-19) di Indonesia menimbulkan kembali fenomena panic buying di masyarakat. Hal ini dikarenakan adanya aksi masyarakat yang memborong salah satu produk dari PT. Nestle Indonesia, yaitu susu Bear Brand atau yang lebih dikenal dengan nama susu beruang. Pandemi covid-19 tidak sepenuhnya menimbulkan keterpurukan bagi semua sektor industri. Salah satu produk andalan dari nestle yaitu Bear Brand yang sedang naik daun di kalangan masyarakat.

Banyak pengamat pangan mengatakan di tengah banyaknya produk susu yang ada di pasaran sangat sepi pembeli, namun tidak terjadi pada produk minuman susu Bear Brand, sekarang susu Bear Brand banyak di cari orang lantaran di percaya dapat memberikan kesehatan, terlebih dalam masa kecemasan tertapar virus covid-19 sehingga menjadi berkah untuk PT. Nestle Indonesia. Viralnya susu Bear Brand lebih otentik, sebab terjadi secara spontan dan memicu adanya pembelian secara besar dikalangan masyarakat. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan jika media sosial dan

masyarakat merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Media juga sangat menentukan peranan penting untuk informasi dari berbagai pihak sumber yang akurat dan dapat dipercaya. Sadar bahwa dampak yang diberikan sangat luas dan menjangkau semua kalangan masyarakat, media mempunyai dampak positif dan negatif.

Ada berbagai cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan minat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Salah satunya adalah mempelajari dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Beberapa konsumen beranggapan bahwa suatu merek yang paling unggul akan menduduki posisi pertama dalam benak mereka. Bahkan beberapa konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk apabila harga produk tersebut sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Dalam melakukan pembelian, konsumen selalu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantara beberapa faktor tersebut adalah persepsi harga, kualitas produk, promosi dan testimoni.

(Wulandari, 2018), dengan judul analisis pengaruh brand trust dan customer value terhadap customer satif action dan *repurchase intention*, berdasarkan analisis menunjukkan bahwa variabel brand trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. *Customer value* tidak berpengaruh terhadap terhadap customer satisfaction. Brand trust tidak berpengaruh secara langsung terhadap

repurchase intention. *Customer value* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap repurchase intenion. Customer satisfaction berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

Kotler, (2009) kepuasan pelanggan adalah tujuan dan sarana pemasaran bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan. Sedangkan menurut (Ciptono, 2015) kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja produk total sebuah organisasi dibandingkan dengan serangkaian keperluan pelanggan. Pentingnya mengukur pengaruh dari beberapa faktor terhadap keputusan pembelian telah dilakukan berbagai penelitian. Hasil penelitian (Pastikarani et al., 2016) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan (Bahar & Sjahrudin, 2015) membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian (Dianah, 2017), membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan (Mima, 2012), membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil penelitian pada faktor-faktor tersebut yang tidak konsisten dan bervariasi maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ulang dengan judul “Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Era Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Produk Minuman Susu Bear Brand)”.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Perilaku ini muncul sebagai respon terhadap suatu obyek yang dapat menunjukkan suatu keinginan konsumen untuk membeli ulang suatu produk dengan adanya minat beli ulang pada suatu produk dikarenakan kepuasan yang diterima oleh konsumen. Menurut (Schiffman et al., 2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahun lebih alternatif pilihan. Menurut (Peter & Olson, 2000), yang menyatakan konsumen melakukan pembelian ulang karena dengan adanya satu informasi dan juga dorongan melakukan pembelian secara langsung yang dapat memberikan loyalitas terhadap apa yang dirasakan sudah sesuai dengan yang di inginkan oleh konsumen tersebut. Menurut (P Kotler, 2012) minat beli ulang konsumen adalah suatu perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan untuk memilih atau membeli produk, dengan berdasarkan pengalaman konsumen dalam menggunakan, memilih dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memilih sasaran atau perilaku mana yang akan dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses, serta tindakan dan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah, dan terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dengan yang dipilih. Pada tahap selanjutnya pembelian

dinyatakan dalam tindakan yang pada akhirnya barang yang telah dipilih atau ditunjuk akan digunakan dan konsumen akan melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perilaku konsumen menjadi hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang konsumen berhubungan dengan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta mengevaluasi produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut uraian minat beli ulang di atas, maka dapat disimpulkan keputusan pembelian yaitu tahapan kecenderungan perilaku membeli oleh konsumen pada suatu produk barang atau jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai atau mempunyai sikap yang positif terhadap suatu produk barang maupun jasa yang didasarkan pada pengalaman pribadi yang telah dilakukan konsumen di masa lalu. Perilaku keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah kegiatan rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi akan terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan harga (produk, layanan, harga), maka pembeli akan mengulang kembali proses keputusan itu. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan tindakan

, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi.

(Philip Kotler 1996) membagi tahapan proses keputusan pembelian menjadi lima tahapan yang terbagi atas pengenalan kebutuhan dan masalah, pencarian informasi, evaluasi, alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan dalam keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian ini ada pada tahap pencarian informasi. Proses kebutuhan pembelian tidaklah berakhir dengan pembelian namun berlanjut hingga pembeli tersebut menjadi pelanggan bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman tersebut akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan.

(A. Kotler, 2004) kualitas produk adalah suatu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya kemampuan tersebut meliputi keandalan, daya tahan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan diperbaiki dan dioperasikan dan atribut lain yang berharga kepada produk secara keseluruhan. Menurut (Kotler & Kellerr, 2009) yang menyatakan kualitas produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan pada pasar agar dapat menarik perhatian, penggunaan, akuisisi, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut (Yamid, 2002), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan jasa, proses, produk, manusia, dan juga lingkungan yang dapat memenuhi dan melebihi harapan. Pada kualitas suatu produk tidak hanya menekankan pada aspek hasil akhirnya, seperti produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas proses,

kualitas manusia, dan juga kualitas pada lingkungannya. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang mempunyai nilai jual tinggi yang berkualitas untuk dapat memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen dan juga dapat memenuhi tujuan dari suatu organisasi.

Pengertian Harga menurut kotler adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Menurut buku (Swata & Irawan, 2005), “ harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Harga merupakan satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen- elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen pemasaran paling fleksibel. Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Sedangkan menurut E. Jerome Mc Carthy (1990), “Price is what is charged for something”, yang artinya, harga merupakan apa yang kita bayarkan untuk sesuatu yang kita dapat. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa, harga merupakan alat utama untuk membedakan produk satu dengan lainnya yang mana memiliki nilai atau tarif yang dibebankan sebagai penentu utama pilihan pembeli.

Promosi penjualan (sales promotion) merupakan inti dalam kampanye pemasaran dimana menawarkan insentif untuk membeli, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan menurut (Kotler & Kellerr, 2009). Menurut

(Ciptono, 2015) promosi merupakan elemen pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut (Diyatma, 2017), promosi adalah salah satu unsur dalam pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta menguatkan konsumen tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swata & Irawan, 2005). Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta mempengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang ditawarkan.

Testimonial adalah catatan ungkapan pelanggan atau konsumen mengenai produk atau jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko online yang disediakan di halaman web atau media sosial. Jika dilihat dari makna kata, maka testimoni memiliki beberapa makna yaitu, bentuk pengakuan atas sebuah fakta (kesaksian), bentuk karena adanya kekaguman (tribute), dan bentuk rekomendasi dari seseorang ke orang lain.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang membeli produk susu Bear Brand di swalayan ada baru Salatiga yang tidak di ketahui jumlahnya. Sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan Metode

Masih dalam konteks advertising, testimoni adalah konteks atau cara mengatakan dalam kemasan penyampaian.

Menurut (Griffith, 2014), testimoni adalah cara yang digunakan pemasar untuk membangun kepercayaan pelanggan. Informasi yang disajikan seseorang testimoni harus memihak kepada orang banyak dan bukan untuk kepentingan pribadi

Pada dasarnya testimonial membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk atau jasa karena mendapatkan rekomendasi dari pihak ketiga dan akan lebih meyakinkan jika ada seorang pelanggan yang sudah menggunakan produk atau jasa berbagi pengalamannya.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman susu *Bear Brand*.
- H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman susu *Bear Brand*.
- H₃ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman susu *Bear Brand*.

pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental samping* dengan menggunakan rumus Slovin sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 66 responden. Variabel penelitian ini adalah Keputusan Pembelian di swalayan Adabaru untuk variabel

dependent sedangkan Kualitas produk, harga, promosi, dan Testimoni adalah variabel independent dalam penelitian ini

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bear Brand di Swalayan Adabaru Salatiga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai thitung sebesar 1,262 dengan nilai signifikansi sebesar 0,211 lebih besar dari 0,05 ($0,211 > 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,219 maka penelitian ini membuktikan hipotesis pertama menyatakan “ Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand di Swalayan Adabaru”.

Menurut (Armstrong, 2015) Kualitas produk adalah produk memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat sifat yang yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bear Brand di Swalayan Adabaru Salatiga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai thitung sebesar -0,110 dengan nilai signifikansi sebesar 0,913 lebih besar dari 0,05 ($0,913 > 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar -0,011 maka penelitian ini membuktikan hipotesis kedua menyatakan “ Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand di Swalayan Adabaru”.

Menurut (P Kotler, 2012) dalam arti yang sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari pemilik yang menggunakan suatu produk atau jasa.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bear Brand di Swalayan Adabaru Salatiga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi diperoleh nilai thitung sebesar 2,061 dengan nilai signifikansi sebesar 0,043 lebih kecil dari 0,05 ($0,043 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,210 maka penelitian ini membuktikan hipotesis ketiga menyatakan “ Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand di Swalayan Adabaru”.

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bear Brand di Swalayan Adabaru Salatiga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel testimoni diperoleh nilai thitung sebesar -0,225 dengan nilai signifikansi sebesar 0,823 lebih besar dari 0,05 ($0,823 > 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar -0,024 maka

penelitian ini membuktikan hipotesis keempat menyatakan “ Testimoni tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand di Swalayan Adabaru”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah: kualitas produk, harga, dan testimoni tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan gambaran secara umum tentang produk Bear Brand yang

Menurut (Griffith, 2014), testimoni adalah cara yang digunakan untuk pemasar untuk membangun kepercayaan pelanggan. Informasi yang disajikan seseorang testimoni harus memihak kepada orang banyak dan bukan untuk kepentingan pribadi.

sudah terkonfirmasi, serta kualitas produk dan hubungan dengan kepuasan pelanggan. Lebih meningkatkan faktor promosi agar konsumen merasa tertarik dengan produk Bear Brand yang ditawarkan . selalu berinovasi terhadap produk baru yang di kelarkan oleh perusahaan agar tetap mempertahankan persaingan di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, P., & Dyah, R. S. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah Masalah Sosial. In *Manajemen Ekonomi dan Bisnis*. Gaya Media. http://repository.upi.edu/2219/9/S_JEP_0902487_Bibliography.pdf
- Agustin, H. O. H. D. S. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingab. *Manajemen Pemasaran*. [http://eprints.umpo.ac.id/4071/7/DAFTAR_PUSTAKA .pdf](http://eprints.umpo.ac.id/4071/7/DAFTAR_PUSTAKA.pdf)
- Ananta, I. P. S., & Nurcahya, I. N. (2017). Kepuasan Pelanggan Memediasa Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonald di Kota Denpasar. *Manajemen Pemasaran*. <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/view/1950>
- Anoraga, P. (2008). Psikologi Kerja. In *Manajemen Pemasaran*. Rineka Cipta. http://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-7596-DAFTAR_PUSTAKA.pdf
- Armstrong, K. (2015). *Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*. Pearson Education,. http://eprints.ums.ac.id/65201/8/DAFTAR_PUSTAKA.pdf
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3. <https://dx.doi.org/10.17605/OSF.IO/TC2FE>
- Ciptono, F. (2015). Strategi Pemsaran. In *Strategi Pemsaran* (Edisi 4). Andi.
- Dianah, N. (2017). No Title. *Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*. http://repository.unmuhjember.ac.id/4941/8/H.DAFTAR_PUSTAKA.pdf
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro. *Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1).

- <http://repository.unika.ac.id/17383/7/13.23.0018> BUNGA DEA REGINA %287.01%29.DAPUS.pdf
- Fitrio, T. (2018). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja Pada Minimarket Di Kota Rengat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(4). <https://doi.org/10.34006/jmbi.v7i4.135>
- Ghozali, I. (2001). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. In *Manajemen Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Diponegoro. http://eprints.ums.ac.id/35621/7/DAFTAR_PUSTAKA.pdf
- Ghozali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. In *Manajemen Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Diponegoro. http://eprints.ums.ac.id/28117/16/09._DAFTAR_PUSTAKA.pdf
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. In *Manajemen Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Diponegoro. http://repository.unpas.ac.id/40089/7/DAFTAR_PUSTAKA.pdf
- Ghufron, M. dan Risnawati, N. . (2014). Teori - Teori Psikologi. In *Manajemen Ekonomi dan Bisnis*. ArRuzz Media. http://eprints.umk.ac.id/10923/7/DAFTAR_PUSTAKA.pdf
- Griffith. (2014). *Surgical and nonsurgical management of gallstone*. *American Family Physician*. http://scholar.unand.ac.id/20563/4/Daftar_Pustaka.pdf
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado GRACE INN,. *Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*. https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/1357/14.Daftar_Pustaka.pdf?sequence=14&isAllowed=y
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. In *Manajemen Ekonomi dan Bisnis*. Prentice Hall. http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/451/10dafpus_Usbana_10090311133_skr_2015.pdf?sequence=10&isAllowed=y
- Kotler, A. (2004). Prinsip Prinsip Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. http://repository.maranatha.edu/17833/9/0452192_References.pdf
- Kotler, & Kellerr. (2009). No Tit. In J. 1 Ed (Ed.), *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga. http://eprints.ums.ac.id/31998/7/DAFTAR_PUSTAKA.pdf
- Kotler, P. dan K. L. K. (2009). Manajemen Pemasaran. In B. Molan (Ed.), *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Ed). PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Kotler, P. (2012). Perilaku Konsumen. In *Manajemen Pemasaran*. http://scholar.unand.ac.id/19273/4/DAFTAR_PUSTAKA METHA.pdf
- Kotler, Philip. (1996). Marketing Manajemen. In *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo. http://repository.maranatha.edu/18530/9/0452326_References.pdf
- Lailatul Awallia, D. (2018). Pengaruh testimoni dan selebgram endorsment terhadap minat pembelian pada online shop melalui media sosial instagram mahasiswa fakultas syariah IAIN Ponorogo. *Manajemen Pemasaran*.