

PENGARUH LOKASI, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PAKAN KUCING ROYAL CANIN DI KOTA BATAM

Edwin Agung wibowo¹, Dini Anggraini^{2*}, Tibrani³, Dony Ardiyanto Putra⁴
Universitas Riau Kepulauan

Corresponding Author: Edwin Agung Wibowo eawibowo@unrika.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Lokasi, Kualitas Produk, Harga dan Brand Trust dan Minat Beli

Received : 20 Mei 2024

Revised : 3 Mei 2024

Accepted: 26 April 2024

©2024 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mendeskripsikan pengaruh lokasi, kualitas produk, harga dan brand trust terhadap minat beli konsumen pakan kucing Royal Canin di Sri Gunting Petshop kota Batam. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli pakan kucing Royal Canin di Sri Gunting Petshop. Pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan metode purposive sampling dan didapatkan sampel sebanyak 89 konsumen yang membeli pakan kucing Royal Canin di Sri Gunting Petshop. Cara pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang disusun menggunakan skala likert dan disebarakan kepada 89 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pakan kucing Royal Canin di Sri Gunting Petshop, (2) Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pakan kucing Royal Canin di Sri Gunting Petshop, (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pakan kucing Royal Canin di Sri Gunting Petshop, (4) Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pakan kucing Royal Canin di Sri Gunting Petshop dan (5) Lokasi, kualitas produk, harga dan brand trust secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Royal Canin di Sri Gunting Petshop..

1. PENDAHULUAN

Kota Batam dikenal sebagai kota kecil dengan penduduk yang padat dan dijuluki sebagai kota sentra bisnis dan lapangan kerja. Selain itu Batam

merupakan surga bagi para pengusaha yang ingin membuka usaha karena banyaknya daerah yang dibangun pertokoan salah satunya usaha *petshop*. *Petshop* hewan di era modern sekarang ini merupakan salah satu hal yang banyak dibutuhkan oleh orang banyak. Kebanyakan orang memiliki hewan peliharaan sebagai teman dirumah ataupun pengusir penat setelah seharian bekerja, hewan peliharaan merupakan salah satu alternatif penghilang stres yang ampuh dan efektif. Dengan bermain bersama hewan peliharaan setelah melakukan berbagai aktifitas pekerjaan, kuliah, ataupun sekolah dapat membangkitkan *mood* dan membuat perasaan menjadi nyaman dan senang.

Saat ini *petshop* menjadi sasaran bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hewan peliharaannya karena banyak masyarakat di kota Batam yang memelihara hewan peliharaan seperti anjing, kucing, burung dan lainnya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka konsumen akan mencari toko langganan yang mereka percayai sebagai salah satu penunjang kebutuhan hewan peliharaan mereka. Apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan produk yang mereka jual, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama juga akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

Selain itu, langkah yang dapat ditempuh untuk menarik minat beli dan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan mengedepankan lokasi. Salah satu strategi pengusaha *petshop* agar konsumen puas dengan lokasi yaitu dengan pemilihan lokasi yang tepat yaitu strategis dan mudah dijangkau.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi seperti

Sri Gunting *petshop* beralamat di kompleks Pertokoan Galaxy Park blok A no. 5. Berada ditengah-tengah pemukiman padat penduduk antara kecamatan sekupang dan kecamatan batu aji menjadikan semakin tinggi pesaing bagi bisnis serupa dalam mengembangkan usahanya.

Petshop ini terletak didekat jalan besar yang memiliki lalu lintas padat dan memiliki visibilitas yang jelas sehingga akses untuk menuju lokasi toko ini sangat baik, akan tetapi banyak kompetisi disekitaran toko tersebut yang menjual berbagai macam produk dari beberapa jenis usaha lainnya menyebabkan akses parkir kendaraan kurang terasa nyaman karena banyak konsumen dari toko lain yang memarkirkan kendaraan mereka tidak pada tempat seharusnya mereka berbelanja. Akan tetapi para konsumen dari Sri Gunting *petshop* tetap melakukan pembelian ditoko ini karena menjual berbagai macam kebutuhan hewan mereka dengan produk yang berkualitas dan harga yang mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Hal ini dapat dilihat dari tingkat antusias minat beli konsumen terhadap produk pakan

kucing *Royal Canin* kemasan 400 gr yang mampu terjual mencapai 120 pax per tanggal 1-30 Oktober 2022.

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting dalam memilih suatu produk. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik dalam melakukan keputusan pembelian.

Kehadiran merk *Royal Canin* diIndonesia tentu membuktikan bahwa kiprah perusahaan asal Perancis yang dibangun oleh *Jean Cathary* telah memiliki pengalaman hebat dalam menentukan kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen, selama bertahun - tahun ia menjadi yakin bahwa makanan dapat berdampak pada kesehatan hewan. Produk-produk dari *Royal Canin* ini mengutamakan kualitas akan produk yang dibuat untuk memenuhi keinginan konsumen yang semakin berkembang dan bertambah. Berbagai macam *Royal Canin* yang dipasarkan diantaranya *Royal Canin hair & skin*, *Royal Canin kitten*, *Royal Canin mother & baby*, *Royal Canin,urinary*, dan *Royal Canin persian*.

Gambar 1

Varian produk *Royal Canin* di Sri Gunting Petshop



Sumber : Sri Gunting Petshop

Dari varian yang ada, produk *Royal Canin* mempunyai banyak kelebihan dari produk pesaingnya karena *Royal Canin* memiliki formulasi khusus yang menyediakan tingkat oksidan, serat, prebiotic, serta mineral alami yang tepat dan penting bagi kebutuhan kesehatan hewan peliharaan yang unik. Untuk mendapatkan produk *Royal Canin* memerlukan biaya yang cukup mahal. Hal ini disebabkan *Royal Canin* merupakan merek yang sudah dikenal dari segi kualitas yang baik sehingga konsumen tetap membeli produk tersebut.

Royal Canin adalah brand yang ternama dalam bidang produk pakan kucing, dimana merek *Royal Canin* masih tetap unggul dengan kualitas dan brand trust produk *Royal Canin* itu sendiri yang mengalahkan para

pesaingnya. Dibandingkan dengan produk pakan kucing lainnya harga produk merek *Royal Canin* terbilang cukup mahal karena bahan-bahan yang digunakan berkualitas. Perbedaan harga inilah yang menjadi celah bagi para pesaing merek *Royal Canin*. Berikut data harga penjualan *Royal Canin* di Sri Gunting *Petshop*.

Tabel 1

Harga Produk *Royal Canin* Sri Gunting *Petshop* Bulan Oktober

| No | Jenis produk | Harga/ 400 gr |
|----|----------------------------------|---------------|
| 1 | <i>Royal Canin</i> hair & skin | Rp. 80.000 |
| 2 | <i>Royal Canin</i> mother & baby | Rp. 80.000 |
| 3 | <i>Royal Canin</i> persian | Rp. 80.000 |
| 4 | <i>Royal Canin</i> kitten | Rp. 80.000 |
| 5 | <i>Royal Canin</i> urinary s/o | Rp. 85.000 |
| 6 | <i>Royal Canin</i> Recovery | Rp. 50.000 |

Sumber: Sri Gunting PetShop

Hasil observasi harga produk pakan kucing *Royal Canin* pada *petshop* Sri Gunting dikota Batam pada bulan oktober 2022 menyimpulkan bahwa *Royal Canin* yang dijual oleh Sri Gunting *petshop* menyasar segmen konsumen kelas menengah. Harga *Royal Canin* yang ditawarkan oleh Sri Gunting *petshop* dapat dikategorikan sebagai harga yang terjangkau apabila dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya.

Teori Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), "*price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*". Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut Lupiyoadi (2013), berpendapat bahwa harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai

yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci

Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam menetapkan harga. Menurut Angipora dalam Krisdayanto (2018) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut : Mendapatkan laba maksimum, Mendapatkan pengembalian investasi, Mencegah atau mengurangi persaingan.

Menurut Harahap (2014) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan Bob Sabran (2009) "Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide". Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkat produk tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hierarki nilai pelanggan. Dengan kata lain tingkatan produk merupakan pandangan pelanggan mengenai produk yang ditawarkan oleh pemasar sehingga setiap produk yang ditawarkan oleh pemasar mempunyai nilai tersendiri bagi pelanggan. Kotler. P2009 Masing-masing tingkatan dalam produk tersebut adalah: Manfaat Inti (core benefit), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Produk Generik (basic product), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Produk Harapan (expected product), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Produk Pelengkap (augmented product), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan

produk pesaing. Produk Potensial (potensial product), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang

Menurut Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti (2017) kepercayaan adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh.

Menurut Lau dan Lee dalam Mirzha, A., Imam, S., & Sunarti (2017) kepercayaan dalam suatu merek sebagai suatu keinginan konsumen untuk mempercayakan pada merek dan dihadapkan pada resiko, karena mempunyai harapan bahwa merek akan menyebabkan hasil yang positif.

2. METODE PENELITIAN

sebanyak 89 konsumen yang membeli pakan kucing *Royal Canin* di Sri Gunting *Petshop*. Cara pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner yang disusun menggunakan skala *likert* dan disebarakan kepada 89 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

3. PEMBAHASAN

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi hipotesis secara parsial atau tidak. Variabel bebas lokasi (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan *brand trust* (X4) dengan variabel terikat minat beli (Y). Disini uji t dilakukan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan 5%. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak, sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima.

1. Bila nilai signifikansi $t < 0.05$, maka hipotesis ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikansi $t > 0.05$, maka hipotesis diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut ini hasil perhitungan uji t dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -1,574 | 1,153 | | -1,365 | 0,176 |
| X1. Lokasi | 0,218 | 0,103 | 0,166 | 2,105 | 0,038 |
| X2. Kualitas Produk | 0,12 | 0,102 | 0,09 | 1,171 | 0,245 |
| X3. Harga | 0,476 | 0,106 | 0,379 | 4,493 | 0 |
| X4. Brand Trust | 0,724 | 0,15 | 0,371 | 4,833 | 0 |

Hasil Uji T

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan Uji T sebagai berikut:

- Hasil pengujian uji t pada variabel lokasi (X1) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 2.105 > t_{tabel} 1.988$ dengan nilai signifikan $0,038 < 0,05$. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima, dengan demikian maka variabel lokasi (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pakan kucing *Royal Canin* di Sri Gunting *Petshop*
- Hasil pengujian uji t pada variabel kualitas produk (X2) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 1,171 < t_{tabel} 2.636$ dengan nilai signifikan $0,245 > 0,05$. Hal ini menunjukkan hipotesis ditolak, dengan demikian maka variabel kualitas produk (X2) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pakan kucing *Royal Canin* di Sri Gunting *Petshop*
- Hasil pengujian uji t pada variabel harga (X3) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 4,493 > t_{tabel} 2.636$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima, dengan demikian maka variabel harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pakan kucing *Royal Canin* di Sri Gunting *Petshop*

- d) Hasil pengujian uji t pada variabel *brand trust* (X4) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 4,833 > t_{tabel} 2.636$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima, dengan demikian maka variabel *brand trust* (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pakan kucing *Royal Canin* di Sri Gunting *Petshop*.

Uji F

Pada dasarnya uji F menunjukkan apakah dari variabel bebas ada pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil penelitian uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji F
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| | Regression | 819,045 | 4 | 204,761 | 47,77 | ,000 ^b |
| 1 | Residual | 360,056 | 84 | 4,286 | | |
| | Total | 1179,101 | 88 | | | |

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen

b. Predictors: (Constant), X4. *Brand trust*, X1.lokasi, X2. Kualitas produk, X3.harga

Langkah menentukan uji F dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Taraf signifikan $F_{tabel} 0,000 < 0,05$ (5%) dan F_{hitung} adalah 47.770. Nilai F_{tabel} dapat perhitungan $df = k-1$, $df = n-k$ yaitu $df(\text{pembilang}) = 5-1= 4$, $df(\text{penyebut})= 89 - 4 = 85$. Didapat nilai F_{tabel} sebesar 2.48.
2. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak.
3. Dari perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($47.770 > 2.48$) maka hipotesis diterima artinya ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel lokasi, kualitas produk, harga dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pakan kucing *Royal Canin* di Sri Gunting *Petshop*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4

Hasil Uji R²

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,833 ^a | 0,695 | 0,68 | 2,07 | 1,536 |

a. Predictors: (Constant), X4. *Brand Trust*, X1. Lokasi, X2. Kualitas Produk, X3. Harga

b. Dependent Variable: Minat beli konsumen

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai R *square* sebesar 0,695 atau 69,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, kualitas produk, harga dan *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pakan kucing *Royal Canin* di Sri Gunting *Petshop* sebesar 69,5% dan 30,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas produk, harga dan *brand trust* terhadap minat beli konsumen pakan kucing *Royal Canin* di Sri Gunting *Petshop*.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Pakan Kucing *Royal Canin* di Sri

Gunting *Petshop*

Hasil pengujian uji t pada variabel lokasi (X1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 2.105 > t_{tabel} 1.988 dengan nilai signifikan 0,038 < 0,05. Hal ini menunjukkan

hipotesis diterima, dengan demikian maka variabel lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Silalahi dan Susantri (2018) yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Harga dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Konsumen Kucing *Royal Canin* di Sri Gunting *Petshop*

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} 47,770 > F_{tabel} 2,482$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi(X1), kualitas produk(X2), harga(X3) dan *brand trust*(X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen(Y). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,695 atau 69,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, kualitas produk, harga dan *brand trust* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pakan kucing *Royal Canin* di Sri Gunting *Petshop* sebesar 69,5% dan 30,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Silalahi dan Susantri (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk, tempat dan harga secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Peneliti dengan menggunakan teori yang telah ada serta pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dengan ini Peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pakan kucing *Royal Canin* di Sri Gunting *Petshop*.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pakan kucing *Royal Canin* di Sri Gunting *Petshop*.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pakan kucing *Royal Canin* di Sri Gunting *Petshop*.
4. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pakan kucing *Royal Canin* di Sri Gunting *Petshop*.
5. Lokasi, kualitas produk, harga dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *Royal Canin* di Sri Gunting *Petshop*.

DAFTAR PUSTAKA

Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. 2017 "Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga

Kelurahan Penanggunggon Konsumen Produk Aqua di Kota Malang)".
Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 44 No.1 Maret 2017

- Azwar, S. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Delgado, E., Munuera, J.L. and Yague, M.J. 2013. "Development and Validation of A Brand Trust Scale". *International Journal of Market Research*, 45 (1): 35-54
- Ernawati, Diah. 2019. "pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung". Bandung: Fakultas Ekonomi & Bisnis. Perbanas Institute.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fiani, M.S & Japarianto, E. 2012. " Analisa Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1, No. 1, (2012) 1-6
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan proses SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP , Semarang
- Harahap, K. A. E. 2014 "Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pengunjung di Museum Ronggowarsito" Semarang." Fakultas Ekonomi & Bisnis.
- Heizer, J., dan Render, B. 2015. *Manajemen Operasi*. Edisi Ketujuh buku satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Heizer, Jay & Render, Barry. 2015. *Manajemen Operasi: Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Edisi Sebelas. Jakarta: Salemba Empat.
- Herjanto, Edi. 2017. *Manajemen Operasi*. Edisi Ketiga. Jakarta : PT Grasindo.
- Kotler Phillip and Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P, & Keller, K, L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip & Gary Amstrong, 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Krisdayanto, Iqbal. 2018. "Pengaruh harga, kualitas konsumen, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan Konsumen I Cafe". Semarang :Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran.
- Kusuma, E. I., Surya, D., & Suhendra, I. 2017. "Pengaruh Strategi green Marketing dan Pengetahuan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung)". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, Vol. 1, No. 1, 2017
- Lupiyoadi, Rambat, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.