

Analysis Of The Influence Of Product Differentiation, Service Quality And Price On Interest In Buying Processed Chicken-Based Food Products

Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Service Quality Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Makanan Berbasis Ayam Olahan

Zenni Riana^{1*}, Hendy Tannady², Preti Diawati³, Bambang⁴, Dadang Suhardi⁵

Universitas Islam Sumatera Utara^{1*}, Universitas Multimedia Nusantara², Universitas Logistik dan Bisnis Internasional³, Universitas Syiah Kuala⁴, Universitas Kuningan⁵
zenni.riana@fe.uisu.ac.id¹, hendy.tannady@umn.ac.id², pretydiawati@ulbi.ac.id³,
sayabambang00@gmail.com⁴, dadang.suhardi@uniku.ac.id⁵

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out whether there is an influence of service quality, price and product differentiation on buying interest of online credibility on tokopedia application. This study used validity tests, reliability tests, multiple linear regression tests, and hypothesis tests both partial and simultaneous with the help of spss version 20 programs. The sample was taken by 120 respondents. The research uses quantitative approach with purposive sampling technique method. Data collection is done by disseminating questionnaires using the Likert scale to measure each statement. The results showed that there is a positive and significant influence between service quality, price and product differentiation on online buying interest on Kanayam Harapan Indah.

Keywords: Service Quality, Price, Product Differentiation, Buying Interest

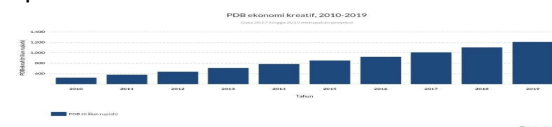
ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas pelayanan, harga dan diferensiasi produk terhadap minat beli Kanayam Harapan Indah. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis baik parsial maupun simultan dengan bantuan program SPSS versi 20. Sampel yang diambil sebanyak 120 responden. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur setiap pernyataan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan diferensiasi produk terhadap minat beli Kanayam Harapan Indah.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Diferensiasi Produk, Minat Beli

1. Pendahuluan

Pertumbuhan Bisnis Kreatif di Indonesia tercatat mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Ekonomi Kreatif adalah paradigma ekonomi baru yang mengandalkan gagasan, ide, atau kreativitas dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya (Bekraf, 2018). Dari segi nilai, Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi Kreatif pada tahun 2016 sudah mencapai 922,59 triliun, sementara di tahun 2017 telah melampaui 1.000 triliun, dan terus meningkat mendekati 1.102 triliun pada tahun 2018 (Bekraf, 2018). Berikut data kontribusi industri ekonomi kreatif terhadap ekonomi nasional:



Gambar 1. Kontribusi Ekonomi Kreatif terhadap PDB 2010-2019

Sumber : Republika.id, 2019

Submitted : 25 December 2022, Accepted : 1 January 2023, Published : 15 January 2023

Copyright © 2023 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Berdasarkan gambar 1.1 pada tahun 2019, kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB Indonesia sudah mencapai 7% atau mencapai angka Rp 1.105 triliun. Pada tahun ini, industri kreatif juga diperkirakan akan tumbuh dan memberikan kontribusi sebesar 7,4% terhadap PDB Indonesia dengan estimasi angka mencapai Rp 1.200 triliun. Potensi bisnis kreatif yang cukup besar mendapatkan perhatian serius dari pemerintah dengan mendorong peningkatan nilai jualnya. Dalam kajian Badan Ekonomi Kreatif (*Bekraf*), industri kreatif dibagi dalam 16 subsektor, yaitu kuliner, fashion, kriya, televisi dan radio, penerbitan, arsitektur, aplikasi dan game developer, periklanan, musik, fotografi, seni pertunjukan, desain produk, seni rupa, desain interior, film, desain komunikasi visual.

Berdasarkan gambar 1.2, hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden. 26 responden (86,7%) menyatakan bahwa lokasi Kanayam strategis, 4 responden (13,3%) lokasi Kanayam tidak strategis, karena banyaknya pengamen jalanan membuat beberapa konsumen merasa tidak nyaman dan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian dan apabila hal tersebut dibiarkan tanpa adanya solusi maka di khawatirkan dapat mengganggu bisnis pada nasi goreng Bharata. Hasil yang cukup positif tersebut dilatarbelakangi bahwa lokasi Kanayam berada di kompleks ruko yang sudah dikenal sebagai pusat kuliner kota Harapan Indah.

Berdasarkan gambar 1.2, hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden. 20 responden (66,6%) menyatakan bahwa harga Kanayam murah, sedangkan 10 responden (33,3%) menyatakan harga Kanayam mahal. Persepsi harga dari para pembeli ini ditentukan berdasarkan dari kelas ekonomi dari masing-masing pembeli. Bagi mereka yang memiliki kelas ekonomi lemah, maka persepsi harga dari Kanayam dirasa mahal oleh mereka.

Dalam usaha memperoleh peluang pasar yang potensial, dibutuhkan 3 pilar pemasaran yang baik yaitu: *Process*, *Price*, *Product* serta minat beli pada konsumen. Selain harga, hal yang perlu diperhatikan dalam menarik minat beli konsumen yakni berhubungan dengan faktor kualitas pelayanan. Harga suatu barang dan jasa adalah salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk yang digunakan. Harga memiliki peranan dalam menentukan dalam pemilihan membeli yang merupakan unsur yang sangat penting yang menentukan pasar dan probabilitas perusahaan. Harga berpengaruh terhadap posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya, oleh karena itu harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Kualitas Pelayanan berarti berhubungan dengan metode perusahaan dalam pengoperasian yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang perusahaan tawarkan dan sajikan.

Menurut (Kaihatu, Daengs dan Indrianto, 2015) kualitas pelayanan adalah saat konsumen mempersepsikan bahwa jika harapannya terpenuhi atau bahkan dilebihi, maka konsumen akan mengatakan bahwa pelayanan perusahaan tersebut berkualitas. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut (Moorhead dan Griffin, 2013). Harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen, hal yang juga mendukung minat beli adalah diferensiasi produk. Diferensiasi produk merupakan penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan tujuan untuk menarik konsumen. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014), sebuah perusahaan dapat mendiferensiasi tawaran pasarnya menurut lima dimensi, yaitu produk, pelayanan, saluran, personalia dan citra. Memasarkan produk di tengah persaingan pasar yang semakin tinggi, tentu bukan hal yang mudah bagi pelaku usaha. Dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, agar produk yang ditawarkan tidak hilang atau tenggelam ditengah persaingan pasar yang setiap harinya menunjukkan peningkatan. Oleh karena itu, mencoba menawarkan diferensiasi produk kepada konsumen, menjadi salah satu strategi jitu yang sering dilakukan pelaku usaha untuk memenangkan persaingan pasar.

Ada beberapa penelitian yang dijadikan sebagai sumber atau landasan penelitian ini salah satu nya penelitian dari (Mutami dan Agus Hermani DS, 2018) dari Universitas Diponegoro meneliti pengguna jasa taksi kosti Semarang. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli. Adapula penelitian dari (Anggoro Prasetyo, 2018) dari Universitas Muhammadiyah Mataram meneliti konsumen pada rumah makan Ayam dan Bebek Goreng Sambal Ijo ER,ER yang berlokasi di Lombok Barat bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli di Bebek dan Ayam Goreng Sambal Ijo ER,ER Lombok Barat. Tujuan Penelitian dari rumusan masalah tersebut, peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Kanayam Harapan Indah, untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh harga terhadap minat beli pada Kanayam Harapan Indah, untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh diferensiasi produk terhadap minat belipada Kanayam Harapan Indah, serta untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh kualitas pelayanan, harga dan diferensiasi produk berpengaruh terhadap minat beli pada Kanayam Harapan Indah.

2. Metode Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di kedai *Kanayam* Harapan Indah, Bekasi dan ditujukan pada konsumen dari kedai *Kanayam* Harapan Indah, Bekasi. Penelitian akan dilaksanakan pada bulan April – Mei 2021. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Cresweel, 2010) menyatakan bahwa, pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan prosentase tanggapan mereka”.

Menurut (Cresweel, 2010) dalam pendekatan kuantitatif ini penelitian akan bersifat pre-determined, analisis data statistik serta interpretasi data statistik. Peneliti yang menggunakan pendekatan kuantitatif akan menguji suatu teori dengan cara merinci suatu hipotesis-hipotesis yang spesifik, lalu mengumpulkan data untuk mendukung atau membantah hipotesis-hipotesis tersebut. Pendekatan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Pendekatan penelitian yang dalam menjawab permasalahan penelitian memerlukan pengukuran yang cermat terhadap variable-variabel dari objek yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terlepas dari konteks waktu, tempat dan situasi.

Dalam penelitian ini, data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner atau angket. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan sebagai responden. Prinsip penelitian angket menyangkut beberapa faktor (Sugiyono, 2007), antara lain:

- Isi dan tujuan pertanyaan, artinya jika isi pertanyaan ditujukan untuk mengukur maka harus ada skala yang jelas dalam pilihan jawaban.
- Bahasa yang digunakan harus sesuai dengan kemampuan responden.
- Tipe dan bentuk pertanyaan apakah terbuka atau tertutup. Jika terbuka artinya jawaban yang diberikan adalah bebas, sedangkan jika pertanyaan tertutup maka responden hanya diminta untuk memilih jawaban yang disediakan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik non probabilitas, *Purposive Random Sampling* menurut (Arikunto, 2006) adalah teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Pada penelitian ini, penulis juga dapat menentukan besaran

sampel dengan menggunakan teknik (Hair et al, 1998)

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coeffients					
	Unstandardlzed Coeffients		Standardlzed Coeffients			
	B	Std.	Beta	t	Sig	Keterang
(Constant)	0,585		1	0,454	0,65	
<i>Kualitas Pelayanan (X1)</i>	0,124	0,042	0,279	2,974	0,004	<i>Signifikan</i>
Harga (X2)	0,304	0,055	0,514	5,493	0,000	<i>Signifikan</i>
Diferensias Produk (X3)	0,320	0,303	0,512	4,465	0,027	<i>Signifikan</i>

Sumber : Data Hasil Pengelolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai konstantanya sebesar 0,585 sedangkan nilai koefisiensi variabel X1, X2 dan X3 berturut-turut sebesar 0,124, 0,304 dan 0,320 sehingga persamaan regresinya adalah :

$$Y = 0,5853 + 0,124 X1 + 0,304 X2 + 0,320X3$$

1. Hasil nilai konstanta sebesar 0,585, menunjukkan bahwa nilai variabel Minat Beli sebesar 0,585, jika variabel *Kualitas Pelayanan* dan kualitas Harga nilainya nol.
2. Hasil koefisien regresi variabel *Kualitas Pelayanan* sebesar 0,124. Artinya jika *Kualitas Pelayanan* mengalami kenaikan satu satuan, maka Minat Beli akan mengalami peningkatan nilai sebesar 0,124 satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai nol.
3. Hasil koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,304. Artinya jika Harga mengalami kenaikan satu satuan, maka Minat Beli akan mengalami peningkatan nilai sebesar 0,304 satuan dengan variabel lainnya bernilai nol.
4. Hasil koefisien regresi variabel Diferensiasi Produk sebesar 0,320. Artinya jika Diferensiasi Produk mengalami kenaikan satu satuan, maka Minat Beli akan mengalami peningkatan nilai sebesar 0,304 satuan dengan variabel lainnya bernilai nol.

Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,744	0,554	0,546	1,793

Sumber : Data Pengelolaan Keusioner.

Tabel 2 menunjukkan bahwa angka pada kolom *Adjusted R Square* menunjukkan angka sebesar 0,546. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase variabel *Kualitas Pelayanan* (X1), Harga (X2) dan Diferensiasi Produk (X3) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 54,6% dan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Uji F

Tabel 3. Uji Hipotesis - Uji F

Model	Sum Of Meanquares	Anova Df	Mean Square	F	Sig	Keterangan
Regression	446,804	2	223,	402	0,00	Valid
Residual	359,206	112	3,214	69,517		
Total	806,730	114				

Sumber : Data Hasil Pengolahan Kuesioner

Hasil uji F berdasarkan tabel 3 menunjukkan nilai F hitung sebesar 69,517, artinya F hitung > F tabel yaitu sebesar 2,43. Hal ini menjelaskan bahwa bahwa *Kualitas Pelayanan* (X_1), Harga (X_2) dan Diferensiasi Produk (X_3) sebagai variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Minat Beli (Y). Variabel *Kualitas Pelayanan*, Harga dan Diferensiasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli di Kanayam Harapan Indah Bekasi. Sehingga penting bagi pihak Kanayam Harapan Indah Bekasi tetap mempertahankan dan berinovasi untuk meningkatkan *Kualitas Pelayanan*, Harga dan Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli di Kanayam Harapan Indah Bekasi agar lebih dapat diminati oleh masyarakat. Oleh sebab itu perlu adanya peningkatan pada pelayanan yang berbasis pada kesopanan dan keramahtamahan. Hal ini bisa menjadi kesalahan fatal jika dibiarkan begitu saja. Kanayam Bekasi tetap harus terus mempertahankan dan kalau perlu meningkatkan kepuasan konsumen melalui pelayanannya. Karena dengan fokus pada kepuasan konsumen, produk dari resto Kanayam Harapan Indah Bekasi dapat menjadi pilihan utama para konsumen dikemudian hari. Hal ini sudah sesuai dengan penelitian yang dibuat oleh Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti terkait dengan kualitas pelayanan yang dimuat dalam Jurnal of Management Vol. 2 No. 3.

Dengan adanya promo ada besar kemungkinan kalangan yang tidak dapat menjangkau produk Kanayam Harapan Indah Bekasi dapat berpikir ulang karena adanya promo yang diberikan. Promo dapat berupa penambahan paket yang hemat dan paket yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Promo paket ini dapat juga dibundling dengan produk unggulan yang lain yang nantinya akan memberikan dampak baik bagi kuantitas penjualan. Hal ini sudah sejalan dengan penelitian dari Safitri, Setyaningsih Sri Utami dan Sunarso yang dimuat dalam Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Universitas Slamet Riyadi Vol 17 No. 2 tahun 2017. Berikutnya adalah tabel analisis mean pada variabel diferensiasi produk.

Selain itu perlu juga memperhatikan kecepatan dalam pelayanan mengingat pada saat ini kecepatan dalam penyajian sebuah produk dengan kualitas yang unggul menjadi salah satu indikator paling vital bagi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu jika memang pelayanan masih dirasa cukup lama maka perlu ada terobosan terkait dengan percepatan pelayanan. Hal ini didukung pula oleh penelitian dari Michael Fungai yang menyatakan bahwa pelayanan yang cepat dapat mempengaruhi konsumen dalam minat beli ulang dari produk yang sama.

Perlu ada terobosan untuk meningkatkan kecenderungan ini dan memperkuat produk dari Kanayam Harapan Indah Bekasi sebagai pilihan utama. Salah satu terobosan yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan perhatian kepada salah satu produk yang akan dijadikan sebagai salah satu produk unggulan dengan dibantu dari sudut marketing melalui digital agar produk dari Kanayam Harapan Indah Bekasi menjadi produk pilihan konsumen di daerah sekitar. Melalui digital marketing yang dilakukan, maka resto Kanayam Harapan Indah Bekasi dapat menentukan langkah-langkah yang diperlukan untuk menentukan strategi bagi peningkatan dan mempertahankan kecenderungan konsumen terhadap pilihan produk dari Kanayam Harapan Indah Bekasi. Hal ini sudah sesuai dengan penelitian dari Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti pada rumah makan warung Bebek Gendut (Semarang).

4. Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dibahas pada bab 1. Simpulan diambil berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab 4 mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Diferensiasi Produk terhadap Minat Beli Resto Kanayam Harapan Indah Bekasi. Berdasarkan hipotesis yang ada maka dapat disimpulkan bahwa resto Kanayam Harapan Indah Bekasi memiliki Kualitas Pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Harga yang berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, serta Diferensiasi Produk yang berpengaruh terhadap Minat Beli. Selain itu dari ketiga variabel independen tersebut juga berpengaruh secara simultan pada variabel dependen yakni Minat Beli.

Saran

Melihat adanya keterbatasan saran dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran kepada peneliti lainnya apabila ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama ataupun variabel yang sama, sehingga terhindar dan dapat mengurangi seminimal mungkin keterbatasan – keterbatasan yang terjadi, antara lain memperbanyak jumlah sampel sehingga data yang diperoleh menjadi lebih akurat dan dapat dipertanggung jawabkan, mengusahakan agar durasi waktu dalam penyebaran kuesioner lebih lama agar mendapatkan responden lebih banyak, mengurangi pernyataan – pernyataan yang memiliki makna sejenis, sehingga responden tidak merasa ada yang janggal ketika mengisi kuesioner penelitian.

Daftar Pustaka

- Aisa, Riksa Budiharti. (2013). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Surabi Rumah Imoet). *Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung*.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 : 179-211.
- Aufa, Zan Denniar dan Mustafa Kamal. (2015). Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat beli Pada Soto Sedeeep Banyumanik Cabang Ambarawa. *Diponegoro Journal of Management*, 4(4) : 2337-3792.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2017). *Ekonomi Kreatif Outlook 2017*. Jakarta : Bekraf.
- Basrah, Saidani dan Arifin Samsul. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market.
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia. Depdag RI, 2009.
- Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat beli Konsumen (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management* 2(3) : 2337-3792.
- Fayol, Henry. (2010). *Manajemen Public Relations*. Jakarta : PT Elex Media
- Fungai, Michael. (2017). Factors Influencing Customer Repurchase Intention In The Fast Food Industry. A Case Study of Innscor-Mutare, Zimbabwe. *Business & Social Science Journal (BSSJ)*. 2(1). 120-141.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*,. 1(3) : 273-283.
- Haribowo, R., Fitriyatul Bilgies, A., Verawaty, V., Tannady, H., & Ratnawati, R. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endoser Terhadap Purchase Decision Produk Bakery Bittersweet By Najla. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*

- (MSEJ), 3(5), 3220–3230.
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal, S. (2022). Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4024–4032.
- Heizer dan Render. (2015). *Manajemen Operasi*. Jakarta : Salemba Empat
- Jogiyanto, H.M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Kasmir. (2009). *Kewirausahaan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2009). *Studi Industri Kreatif Indonesia*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Levy dan Weitz. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga,
- Lupiyoadi, Rambat. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Moorehead, Gregory dan Ricky W. Griffin. (2013). *Perilaku Organisasi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mustapa, Adi, Patricia Dhiana Paramita dan Leonardo Budi Hasiholan. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Keragaman Produk *Sparepart* Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang). *Journal of Management*. 4(4).
- Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : LakBang PRESSindo.
- Priyanto, Duwi. (2017). analisis korelasi, regresi dan multivariate dengan SPSS, GAVA MEDIA
- Rizwan, M., Qoyyum, M., Qadeer, W., dan Javed, M. (2014). The Impact On Branded Product On Consumer Purchase Intentions. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 57- 74
- Siregar, A. P., Tannady, H., Jusman, I. A., Cakranegara, P. A., & Arifin, M. S. (2022). Peran Harga Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re. Juve. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 2657-2665.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suryani, S., Cakranegara, P. A., Budiasih, Y., Tannady, H., & Yohanes, T.S. (2022). Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Layanan Netflix. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 3238–3247.
- Sutrisno, S., Tannady, H., Ekowati, D., Laura M.B.P.R., & Mardani, P. B. (2022). Analisis Peran Kualitas Produk Dan Visual Identity Terhadap Purchase Intention Produk Teh Dalam Kemasan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4129–4138.
- Sutrisno, S., Tannady, H., Wahyuningsih, E. S., Supriatna, D., & Hadayanti, D. (2022). Analisis Peran Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Automotif City Car. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4139–4145.
- Swastha, Basu. (2012). *Manajemen Penjualan*, Edisi 3. Yogyakarta : BPFE
- Walukow, Agnes Ligia Pratisitia, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*. 2(3) : 1737-1749.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., dan Tajudin, M. N. M. (2014). Consumers Perception , Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business & Economics*, 3(2), 378– 397.
- Wijayanto, Dian. (2012). *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Wu, S.I. dan Chen, Y.J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 1-20

Zhang, Qintao dan Kriengsin Prasongsukarn. (2017). A Relationship Study of Price Promotion, Customer Quality Evaluation, Customer Satisfaction and Repurchase Intention: A Case Study of Starbucks in Thailand. Proceedings of 62nd IASTEM International Conference, Bangkok, Thailand, 5 -6 July 2017.