

ANALISIS PERAN ATRIBUT PRODUK DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKERY DI RAYU BAKERY & PASTA

Desia Ayu Nurrahmawati ¹, Tanti Prita Hapsari ²

¹ Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta

² Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta

email: ²tantiprita@amikom.ac.id

ABSTRACT

Keywords:

Atribut produk,
kemasan, harga,
kualitas,
keputusan
pembelian

Product attributes are important components that can stimulate consumers to make purchasing decisions. The purpose of this study is to analyze partially and simultaneously the effect of packaging, price and quality on purchasing decisions for bakery products (pastries and bread) at Rayu Bakery & Pasta. The independent variables in this study include packaging (X1), price (X2) and quality (X3) and the dependent variable is purchasing decisions.

The type of research used in this study was quantitative with a survey method in which the authors distributed questionnaires to a sample of 72 respondents who were consumers of Rayu Bakery & Pasta. Sampling using non-probability sampling with purposive sampling technique. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis.

The results showed that price and quality had a partially significant effect on purchasing decisions, while the packaging variable had no partial significant effect on purchasing decisions. In addition, packaging, price and quality have a positive and significant impact simultaneously on purchasing decisions.

ABSTRAK

Article Info:

Submitted:
11/02/2023
Revised:
4/05/2023
Published:
7/07/2023

Atribut produk merupakan komponen penting yang dapat merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara parsial dan simultan pengaruh kemasan, harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk bakery (kue dan roti) di Rayu Bakery & Pasta. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi kemasan

(X1), harga (X2) dan kualitas (X3) dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey dimana penulis menyebarkan kuesioner kepada sampel sebanyak 72 responden yang merupakan konsumen Rayu Bakery & Pasta. Pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kemasan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu kemasan, harga dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Bisnis dan persaingan merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan, ketika menjalankan bisnis tentunya terdapat persaingan antara perusahaan satu dengan yang lainnya untuk menghasilkan pendapatan dan keuntungan. Oleh karena itu, agar perusahaan dapat bertahan dan menjadi pemenang dalam persaingan maka perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya sehingga dapat membuat strategi yang tepat dan efektif (Hoffmann *e tal.*, 2020). Kondisi pasar yang kompetitif disebabkan oleh meningkatnya permintaan akan suatu produk. Sehingga banyak perusahaan yang memproduksi barang yang homogen. Meningkatnya permintaan tentunya juga disebabkan oleh semakin bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia. Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial karena memiliki banyak jumlah penduduk yaitu 265 juta jiwa dan termasuk dalam empat besar negara dengan penduduk terbesar.

Menurut Badan Ekonomi Kreatif dalam Kholisdinuka (2020), jumlah usaha kuliner di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 5,55 juta unit atau 67,66% dari total 8,20 juta usaha ekonomi kreatif. Usaha kuliner jenisnya sangat beragam, seperti katering, kedai kopi, restoran, *bakery* dan masih banyak lagi. Dari tahun ke tahun, terjadi peningkatan jumlah usaha *bakery* yang ada di Indonesia sehingga menyebabkan tingkat persaingan yang semakin ketat dan salah satu syarat agar dapat sukses dalam persaingan adalah harus menghasilkan produk yang dibutuhkan dan

diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk yang dihasilkan harus dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Para pengusaha harus bisa memahami perilaku setiap konsumen, karena hal ini berkaitan dengan keberlangsungan hidup perusahaan. Jika perusahaan gagal memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen maka produk yang dihasilkan tidak akan menjadi sebuah solusi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah (2020), atribut produk yaitu kualitas, kemasan dan harga memiliki pengaruh penting yang menjadi pertimbangan ketika konsumen mengambil keputusan pembelian. Atribut produk juga membuat suatu produk memiliki nilai yang berbeda dengan produk lainnya. Keputusan pembelian adalah indikator yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena hal tersebut menunjukkan bahwa produk sesuai dengan standard konsumen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang melakukan berbagai riset untuk mengetahui alasan konsumen mengambil keputusan pembelian. Penelitian tentang permasalahan keputusan pembelian akan selalu mengalami perkembangan karena selera masyarakat juga mengalami perubahan.

Objek penelitian ini adalah Rayu Bakery & Pasta. Rayu bakery & Pasta adalah usaha *home* industri yang berdiri pada akhir tahun 2019 sehingga dapat dikatakan bahwa Rayu Bakery & Pasta masih terbilang baru. Saat ini pangsa pasar yang dimiliki belum terlalu luas. Alasan peneliti memilih Rayu Bakery & Pasta sebagai objek penelitian karena persaingan dalam industry kuliner terus meningkat. Rayu Bakery & Pasta sangat memperhatikan atribut untuk produknya. Berdasarkan pada pengamatan awal dapat diketahui bahwa untuk atribut kemasan kue kering, Rayu Bakery & Pasta menggunakan toples plastic yang memudahkan dalam penyimpanan kue agar tetap terjaga kualitasnya. Bagi beberapa konsumen, kemasan plastik tidak menjadi masalah. Akan tetapi ada juga konsumen yang sangat kritis terhadap hal tersebut karena alasan kesehatan dan pencemaran lingkungan. Pemilihan kemasan tentunya akan mempengaruhi harga produk yang ditawarkan karena termasuk dalam perhitungan harga jual.

Harga produk Rayu Bakery & Pasta merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen. Beberapa konsumen ada yang beranggapan bahwa harga produk Rayu Bakery & Pasta terbilang murah tetapi ada juga konsumen yang beranggapan

sebaliknya. Menurut beberapa konsumen di Yogyakarta harga produk Rayu Bakery & Pasta terbilang cukup mahal. Akan tetapi menurut konsumen Rayu Bakery & Pasta di Depok Jawa Barat, harga produk terbilang masuk akal karena harga kue kering di Depok Jawa Barat banyak yang jauh lebih mahal jika dibandingkan harga produk Rayu Bakery & Pasta.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat, Maduwinarti & Andayani (2016) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, dan kemasan terhadap keputusan pembelian kukus singkong keju di Mojokerto. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas, harga dan kemasan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Disebutkan juga agar keputusan pembelian dapat meningkat sebaiknya dilakukan peningkatan kualitas, penetapan harga yang bersaing dan juga membuat kemasan lebih unik agar dapat menarik konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Kemasan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk. Misalkan ada dua produk yang sama dari segi harga, kualitas dan kegunaan. Produk satu memiliki kemasan yang sederhana dan kurang menarik, sedangkan produk dua memiliki kemasan yang dapat membuat konsumen lebih tertarik. Jika pada kondisi dimana konsumen belum pernah membeli kedua produk tersebut, konsumen akan cenderung memilih produk dengan kemasan yang lebih menarik (Willy & Nurjanah, 2019).

Konsumen lebih suka membeli produk dengan kemasan yang menarik jika dibandingkan dengan produk yang memiliki kemasan biasa (Willy & Nurjanah, 2019). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kemasan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Partiwi & Arini (2021), Suprpto & Azizi (2020), Darmawan (2017) dan Sudodo (2019) yang menyatakan bahwa kemasan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Partiwi & Arini (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengemasan juga sangat mendorong dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Darmawan (2017) dilakukan untuk mengetahui pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk sayuran hidroponik. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan variabel pengemasan saat membeli sayuran hidroponik. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sudodo (2019) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel harga dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Desa Jotang Beru

H₁: Kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *bakery*

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai yang harus ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk dan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Iffathurjannah & Harti (2021), R.F.A. Pasaribu et al. (2019) dan Ismuputro (2020) yang menyatakan bahwa harga produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Iffathurjannah & Harti (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh keamanan makanan, harga dan rasa terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh R.F.A. Pasaribu et al. (2019), yaitu untuk meneliti dan menganalisis pengaruh variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy di kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga menjadi bahan pertimbangan dalam bertransaksi. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ismuputro (2020) untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kemasan terhadap keputusan pembelian air minum dalam

kemasan Aqua. Hasil penelitian membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua.

H₂: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *bakery*

Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Ketika konsumen akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, terdapat beberapa hal yang dipertimbangkan. Konsumen dapat melakukan keputusan pembelian ketika salah satu dimensi kualitas sesuai dengan harapan yang dicari dalam suatu produk. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Budiani & Zaini (2017) dilakukan untuk mengetahui pengaruh kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di pusat oleh – oleh Anggrek snack. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati & Ekasasi(2020) bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *bakery*

Pengaruh Kemasan, Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian agar produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan spesifikasi yang diinginkan. Beberapa hal yang dapat dianggap penting adalah kualitas, harga, kemasan dan atribut produk lainnya yang dianggap penting oleh konsumen. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, Maduwinarti & Andayani (2016) dan Alamsyah (2020) yang menyatakan bahwa kualitas, harga dan kemasan produk berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Hidayat, Maduwinarti & Andayani (2016) dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas, harga dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian singkong kukus keju Mojokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas, harga dan kemasan produk masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan

pembelian. Selanjutnya penelitian Alamsyah (2020) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas, kemasan, harga dan promosi teh Tong Tji terhadap keputusan pembelian konsumen di Desa Cepogo Boyolali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas, kemasan, harga dan promosi masing-masing berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu keputusan pembelian teh Tong Tji dipengaruhi oleh variabel kualitas.

H₄: Kemasan, Harga dan Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *bakery*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Penelitian dengan menggunakan jenis kuantitatif dapat dibagi menjadi dua metode, yaitu metode eksperimen dan metode survey. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Rayu Bakery & Pasta. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden (Sugiyono, 2018). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk bakery dari Rayu Bakery & Pasta.

Sampel adalah bagian dari populasi dengan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling karena secara khusus ingin mengetahui peran kemasan, harga dan kualitas produk bakery dalam keputusan pembelian di Rayu Bakery & Pasta. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif (Sugiyono, 2018). Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk bakery (kue dan roti) di Rayu Bakery & Pasta.

Dari total 89 konsumen yang pernah membeli produk Rayu Bakery & Pasta sebagai populasi, maka perlu dilakukan pengambilan sampel agar dapat mewakili populasi. Tahap penyaringan dilakukan untuk menentukan sampel dengan kriteria sebagai berikut: 1) konsumen yang pernah membeli produk Rayu Bakery & Pasta dan 2) konsumen yang pernah membeli produk bakery di Rayu Bakery & Pasta.

Setelah data terkumpul, data tersebut kemudian dianalisis menggunakan *Software IBM SPSS Statistic versi 25 for Mac*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh secara bersama – sama antara X1, X2 dan X3 terhadap Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas terhadap model regresi linier berganda antara variabel kemasan, harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96610729
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.078
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Olah Data

Pada tabel, uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* menunjukkan bahwa asymp.sig. (2-tailed) 0,094 > 0,05 yang berarti data penelitian terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali dalam Bahri (2018), pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.145	2.524		.057	.955		
	Kemasan_X1	.079	.112	.093	.704	.484	.423	2.363
	Harga_X2	.270	.121	.293	2.241	.028	.429	2.331
	Kualitas_X3	.408	.168	.386	2.433	.018	.292	3.422

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.15, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10 yaitu kemasan_X1 (0,423 > 0,10), harga_X2 (0,429 > 0,10) dan kualitas_X3 (0,292 > 0,10). Selain dilihat dari nilai *tolerance*, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) semua variable juga bernilai <10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Bahri (2018), uji heterokedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaknyamanan varian dari residual pada pengamatan di dalam regresi.

Tabel 3. Uji Heterokedastisitas

Correlations						
			Kemasan X1	Harga X2	Kualitas X3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kemasan_X1	Correlation Coefficient	1.000	.584**	.743**	.031
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.793
		N	72	72	72	72
	Harga_X2	Correlation Coefficient	.584**	1.000	.743**	.083
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.488
		N	72	72	72	72
	Kualitas_X3	Correlation Coefficient	.743**	.743**	1.000	.060
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.619
		N	72	72	72	72
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.031	.083	.060	1.000
		Sig. (2-tailed)	.793	.488	.619	.
		N	72	72	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data

Tabel tersebut menampilkan hasil uji heterokedastisitas dengan metode korelasi *Spearman's rho* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi (2-tailed) > 0,05 yang berarti tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji t (Parsial)

Tabel 4. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.145	2.524		.057
	Kemasan_X1	.079	.112	.093	.704
	Harga_X2	.270	.121	.293	2.241
	Kualitas_X3	.408	.168	.386	2.433

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4. menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi variable yang menyebabkan variable bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variable terikat. Signifikansi variable kemasan (X1) bernilai $0,484 > 0,05$ maka H1 ditolak, yang artinya secara parsial variabel kemasan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan untuk variable harga (X2) memiliki nilai signifikansi $0,028 < 0,05$ dan variabel kualitas (X3) bernilai $0,018 < 0,05$ yang berarti H2 dan H3 diterima sehingga secara parsial variable harga dan kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275.419	3	91.806	22.746	.000 ^b
	Residual	274.456	68	4.036		
	Total	549.875	71			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Kualitas_X3, Harga_X2, Kemasan_X1

Sumber: Hasil Olah Data

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kemasan, harga dan kualitas secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa Sig. menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$ maka H4 diterima, berarti terdapat pengaruh secara simultan oleh variabel kemasan (X1), harga (X2) dan kualitas (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kemasan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu kemasan, harga dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Walaupun kemasan tidak menjadi pertimbangan utama konsumen ketika membeli produk *bakery* di Rayu Bakery & Pasta, kemasan tetap menjalankan fungsi *protection* yaitu untuk melindungi makanan di dalamnya dari pencemaran dan kemungkinan benturan eksternal. Saat harga yang ditawarkan sesuai kualitas produk dan memiliki manfaat sepadan dengan harga produk yang dibeli maka akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Jika pemilik Rayu Bakery & Pasta meningkatkan kualitas kemasan, menetapkan harga yang sesuai dan terus memperbaiki kualitas produk, maka hal – hal tersebut mampu meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, M. (2017). *Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung*.
- Akbar, A. S., Destika, Safitri, N., Khasanah, S., & Alparisin, M. R. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Konsumen Mc Donald's Lampung. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4 (2).
- Alamsyah, A. P. (2020). Pengaruh Kualitas, Kemasan, Harga dan Promosi Teh TongTji Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Desa Cepogo Boyolali. *Seminar Nasional UNIBA Surakarta*, 53–60.
- Auliya, A., & Aprilia, D. N. (2017). Pengaruh Hygiene Pengolahan Makanan Terhadap Kualitas Makanan Di Hotel Aston Rasuna Jakarta. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 2(2).
- <https://journal.ubm.ac.id/index.php/journal-fame/article/view/1422>
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang*. 3, 14–34. <https://doi.org/10.31227/osf.io/tc2fe>

- Bahri,S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis* (E.Risanto (ed.); I . Andi Publisher.Beutari,D.R. & Laelisneni. (2017). Analisis Penetapan Harga Jual dalam Perencanaan Laba Pada Home Industri Tempe Setia Budi Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 6 (1), 52–60
<https://www.ejurnal.plm.ac.id/index.php/BIS-A/article/view/99>
- Budiani,A.R.N & Zaini, A. (2017). Pengaruh Kemasan Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Pusat Oleh-oleh Anggrek Snack Dusun Dadap Tulis Utara Kelurahan Dadaprejo Kecamatan Junrejo Kota Batu. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Chung, M. K. (2010). R-Square. In *The Encyclopedia of Research Design*. Sage Publications.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- Darmawan, D. (2017). *Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik*. 1 (April), 1–10.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/vcsg3>
- Fauziah,S., Hacantya, B.B.,Paramita,A.W & Saliha,W.M. (2020). Kontribusi Penggunaan Media Sosial dalam Perbandingan Sosial pada Anak-anak Akhir. *PSYCHO IDEA*. <https://doi.org/10.30595/psychoidea.v18i2.7145>
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal Of Business Studies*, 2(2).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis* (Edisi ke-3).Alfabeta.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(1). <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>
- Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 3(2).
- Theopilus, Y., Damayanti, K. A., Yogasara, T., & Ariningsih, P. K. (2018). Pengembangan Kemasan Makanan untuk Menghasilkan User Experience yang Positif: Studi Kasus PadaSalah Satu UMKM Makanan di KotaBandung. *Jurnal Ergonomi Dan K3*, 3(2), 9–16.
<https://doi.org/10.5614/j.ergo.2018.3.2.2>
- Tjiptono, Fandi.(2005). *Manajemen Jasa*. Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Publisher.