

Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Frozen Food (Studi Kasus Pelanggan “Nadelia Frozen” Patumbak Medan)

Rivaldi Pranata

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
rivaldiprnt@gmail.com

Rahmayati

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
rahmayati@umsu.ac.id

Abstract. Frozen food is food that is processed and then packaged in half-cooked packaging and when consumed must go through a re-processing process, namely by heating it in a frying pan. Frozen Food is a storage process before processing. Frozen food or processed frozen food is the result of a food preservation method which is carried out by lowering the temperature to freezing point, this aims to slow down the spoilage process and preserve the food for months depending on the type of food. Frozen food is also defined as food that is frozen with the aim of preserving the food until it is ready to be eaten. This research design uses quantitative research methods, which test certain theories by examining the relationships between variables. These variables are measured using research instruments, so that data consisting of numbers can be analyzed based on statistical procedures. This type of research uses associative research. Associative research is a temporary answer to associative problem formulations, namely those that ask about the relationship between two or more variables. In this research, we analyze the influence of price and promotion on consumer preferences at the "Nadelia Frozen" shop in Patumbak Medan. Based on data obtained in research regarding Analysis of Factors that Influence Product Purchases. The number of respondents in this study was 30 respondents, then analyzed, it was concluded as follows: Based on partial research results, the brand variable is the most dominant factor that has a positive and significant influence on purchasing frozen food products. Based on partial research results, the product variable has a positive and significant effect. on purchasing frozen food products, based on partial research results, the market competition variable has no effect on purchasing frozen food products. Based on simultaneous research results, the variables Brand, Product and Market Competition have a positive and significant effect on purchasing frozen food products. Based on the conclusions, suggestions that can be put forward in increasing purchases of frozen food products in Patumbak Medan are: Considering that brands and products have a positive and significant influence on purchases of frozen food products in Patumbak Medan, it is best to maintain and improve product quality and maintain the good name of the brand. It is hoped that the company will make strategies for building brand images, products so they can compete in the market. The results of this research can be used to develop management knowledge in the future to be better at marketing products with known brands, so they can compete in market competition.

Keywords: Product, Brands, Market Competition, Consumer Preference, Nadelia Frozen

Abstrak. Frozen food (Makanan beku) adalah makanan yang diolah lalu dikemas ke dalam kemasan dengan keadaan setengah matang dan apabila di konsumsi harus melalui proses pengolahan kembali yaitu dengan cara memanaskan di penggorengan. Frozen Food merupakan suatu proses penyimpanan sebelum pengolahan. Frozen food atau makanan beku olahan merupakan hasil dari metode pengawetan makanan yang dilakukan dengan cara menurunkan suhu hingga titik beku, hal ini bertujuan untuk memperlambat proses pembusukkan dan mengawetkan makanan sampai berbulan-bulan tergantung jenis makanannya. Makanan beku juga didefinisikan sebagai makanan yang di bekukan dengan tujuan untuk mengawetkan makanan hingga siap untuk dimakan. Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang menguji teori – teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel.

Received Juni 30, 2023; Revised Juli 30, 2023; Accepted Agustus 17, 2023

* Rivaldi Pranata, rivaldiprnt@gmail.com

Variabel – variabel ini di ukur dengan instrument – instrument penelitian, sehingga data yang terdiri dari angka –angka dapat di analisis berdasarkan prosedur – prosedur statistik . Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap Preferensi Konsumen di Toko “Nadelia Frozen” di Patumbak Medan. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Produk. Responden pada penelitian ini berjumlah 30 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut: Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel merek merupakan factor yang paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Produk frozen food, Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Produk frozen food, Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel Persaingan pasar Tidak berpengaruh terhadap Pembelian Produk frozen food, Berdasarkan hasil penelitian secara simultan variabel Merek, Produk dan Persainagan Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Produk frozen food. Berdasarkan simpulan, saran yang dapat diajukan dalam meningkatkan Pembelian Produk frozen food patumbak medan adalah: Mengingat Merek dan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Produk Frozen Food Patumbak Medan, sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan menjaga nama baik merek, Diharapkan perusahaan untuk membuat strategi untuk membangun citra merek, produk agar dapat bersaing di pasaran, Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen untuk kedepannya yang lebih baik dalam memasarkan produk dengan merek yang dikenal, agar dapat bersaing di persaingan pasar.

Kata kunci: Produk, Merek, Persaingan Pasar, Preferensi Konsumen, Nadelia Frozen

LATAR BELAKANG

Frozen food (Makanan beku) adalah makanan yang diolah lalu dikemas ke dalam kemasan dengan keadaan setengah matang dan apabila di konsumsi harus melalui proses pengolahan kembali yaitu dengan cara memanaskan di penggorengan. Frozen Food merupakan suatu proses penyimpanan sebelum pengolahan. Frozen food atau makanan beku olahan merupakan hasil dari metode pengawetan makanan yang dilakukan dengan cara menurunkan suhu hingga titik beku, hal ini bertujuan untuk memperlambat proses pembusukkan dan mengawetkan makanan sampai berbulan-bulan tergantung jenis makanannya. Makanan beku juga didefinisikan sebagai makanan yang di bekukan dengan tujuan untuk mengawetkan makanan hingga siap untuk dimakan.

Dalam sejarahnya Frozen food (makanan beku) sudah ada sejak sekitar 3000 tahun sebelum masehi, ketika masyarakat cina kuno mulai bisa menggunakan es untuk mempertahankan makanannya di sepanjang musim dingin. Begitu pula orang romawi yang dapat menggunakan salju untuk membekukan makanannya. Untuk pertama kalinya pada 1930 di springfield, massachusetts, seorang yang bernama Clarence Birdseye sudah memperkenalkan makanan beku berupa sayuran buah-buahan, seafoods, dan daging yang dijual kepada masyarakat. Di indonesia makanan beku mulai dapat diperkenalkan oleh orang-orang cina dan jepang. Frozen food pada awalnya diciptakan dan ditujukan untuk seseorang yang terlalu sibuk, tidak mau atau tidak mampu untuk menyiapkan makanan untuk dirinya sendiri. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai beralih dari konvensional ke modern, masyarakat indonesia mulai beradaptasi dengan pola konsumsi yang ada dinegara-negara maju, salah satunya dengan mengkonsumsi produk frozen food (Apriani, 2021)

Hal ini selaras dengan hasil survei sosial ekonomi nasional (susenas) yang dilaksanakan oleh BPS pada Maret 2020, tentang jumlah pengeluaran konsumsi penduduk Indonesia dari aspek pemenuhan kebutuhan hidup pangan, sandang, papan, pendidikan dan kesehatan secara periodik didapatkan data sebesar 34,27 persen masyarkat memilih konsumsi makanan dan minuman jadi sebagai pemenuh kebutuhan pangan disusul dengan rokok dan tembakau (12,17

persen), padi-padian (11,07 persen), ikan, udang, cumi, kerang (7,72 persen), dan sayur-sayuran (7,52 persen). Sedangkan kelompok komoditas lainnya sebesar 27,24 persen, (BPS, 2020).

Dari data tersebut terlihat bahwa tingkat konsumsi pilihan makanan siap saji menjadi peluang besar untuk para produsen dalam mengembangkan produk olahnya. Peluang inilah yang kemudian dapat dibaca oleh para produsen olahan makanan beku sebagai sebuah industri yang cukup memberi banyak peluang. Produk makanan beku siap masak ini para customer diberikan kemudahan dalam hal penyajian yang cepat, mudah dan praktis tanpa membutuhkan waktu yang lama. Hal ini menjadi nilai lebih dari produk makanan beku yang dapat membantu memudahkan aktivitas para calon konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan makanan. Produk makanan beku ini dapat dikatakan sebagai sebuah produk yang tidak umum yang artinya produk yang ditawarkan menargetkan bagian tertentu dari industri dan pasar yang lebih besar. Produk khusus seringkali lebih mahal dari pada produk yang lebih umum menurut Akbar, (2017), dalam Istighfarin, (2022).

Dengan masuknya industri pengolahan makanan cepat saji seperti frozen food ini membuat usaha bisnis makanan beku harus bersaing dalam menciptakan inovasi baru pada produknya. Peluang inilah yang diambil oleh para pelaku usaha industri kecil menengah dengan berinovasi membuat produk makanan beku dari masakan rumahan yang dikemas dalam bentuk makanan siap saji dan cepat dari segi penyajian serta bernilai ekonomis dan tetap menjaga higienitas makanan.

Latar belakang masalah dalam penelitian ini terletak pada banyak faktor di antaranya pada masyarakat ataupun konsumen. Masyarakat tentu saja membutuhkan bahan pokok dan makanan untuk bertahan hidup, frozen food menjadi salah satu pilihan para konsumen karena awet untuk disimpan dan mudah untuk dimasak. Dengan adanya frozen food yang tersedia di rumah, masyarakat tidak perlu sering berpergian ke pasar atau supermarket membeli bahan baku untuk memasak makanan sehari-hari. Pengenalan konsumen terhadap produk berasal dari informasi yang penjual berikan.

Konsumen dengan kemahiran terbatas dalam menerima informasi produk yang dibeli akan membuat konsumen mengkonsumsi produk yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut. Maka dari itu, pihak penjual disarankan agar dapat memberikan informasi yang lebih rinci agar konsumen dapat secara kompleks mengenali produk yang akan dibelinya dan harus memiliki teknik penjualan yang mumpuni untuk menghadapi persaingan pasar yang ada dan persaingan pasar ini juga menjadi suatu masalah bagi Toko "Nadelia Frozen" dikarenakan banyak toko-toko lain yang menjual produk dengan harga yang jauh lebih murah dengan keuntungan yang sedikit dan ini menjadi masalah bagi Toko "Nadelia Frozen".

Berdasarkan latar belakang di atas akhirnya penulis mengambil judul penelitian "**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Produk Frozen Food Study Kasus Pelanggan Nadelia Frozen Patumbak Medan**" untuk mengetahui seberapa besar minat calon konsumen terhadap olahan makanan beku siap saji.

KAJIAN TEORITIS

1. Makanan Beku Siap Saji (Frozen Food)

Dalam sejarahnya, makanan beku sudah ada sekitar tahun 3000 an sebelum masehi. Makanan beku berasal dari makanan mentah yang diawetkan menggunakan cara pembekuan agar tidak cepat membusuk. Pada tahun 1930 di Springfield, Massachusetts, pertama kalinya seseorang dengan nama Clarence Birdseye menghadirkan makanan beku berupa sayur-mayur, buah-buahan, makanan laut, dan daging yang pasarkan kepada masyarakat. Beliau mendapatkan ide tersebut pada saat ia bekerja di sebuah Labrador di Kanada. Beliau sering membekukan ikan hasil memancingnya, cara pembekuan tersebut beliau mempelajarinya dari

orang Eskimo. Orang Eskimo memancing dari lubang- lubang es dan membiarkan ikan-ikan hasil memancing nya membeku dan tetap segar saat dicairkan.

Pada tahun 1923, Birdseye membangun sebuah perusahaan makanan beku yang bernama Birdseye Seafood, namun di masa tersebut makanan beku kurang terkenal di kalangan masyarakat New York karena makanan beku tersebut mempunyai masalah saat dicairkan, yaitu perubahan rasa dan teksturnya. Kerusakan tersebut diakibatkan oleh terlalu lambatnya proses pembekuan, sehingga menyebabkan suhu yang lebih tinggi dan menyebabkan kristal es pada makanan lebih lama untuk timbul.

2. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap berbagai pilihan dari suatu produk dan jasa atau kecenderungan pilihan konsumen kepada suatu produk. Dan preferensi diartikan sebagai sikap suka atau tidak suka konsumen terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi (Rangkuti et al., 2021).

3. Merek

Merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan ,atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Merek memiliki kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen karena merek dapat menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko pembelian menjadi tidak ternilai (Sanjaya, 2015).

4. Produk

Merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan ,atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Merek memiliki kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen karena merek dapat menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko pembelian menjadi tidak ternilai (Sanjaya, 2015).

5. Persaingan Pasar

Orientasi pasar didefinisikan sebagai sesuatu yang penting bagi keberlangsungan perusahaan, sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan. Perusahaan harus mempelajari atau memahami kondisi pasar melalui para pelanggan (memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan) dan para pesaingnya (memahami keunggulan dan kelemahan) untuk meningkatkan komitmen pelanggan, penciptaan nilai pelanggan, pemahaman kebutuhan pelanggan, tujuan kepuasan pelanggan, pengukuran kepuasan pelanggan dan layanan purna jual (Aulia, 2019).

6. Pembelian Produk

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen disaat ia sudah memiliki niat untuk membeli suatu produk, keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau atau tidak dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Sehingga hal ini membuat keputusan pembelian sebagai salah satu bagian dari perilaku konsumen (Ramadoni, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan Jenis penelitian Asosiatif yaitu penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap Preferensi Konsumen di Toko "Nadelia Frozen" di Patumbak Medan. Lokasi penelitian dilaksanakan pada Toko Makanan Beku Siap Saji "Nadelia Froozen" Patumbak Medan. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berkunjung dan berbelanja di Toko "Nadelia Froozen" dalam kurun waktu satu bulan terakhir berjumlah 60 Responden. Dengan sampel yang digunakan sebanyak 30 Orang dengan menggunakan teknik Non Probability sampling atau menggunakan sampling jenuh (sensus).

Data dikumpulkan melalui kuesioner. Selanjutnya data dilakukan Uji prasyarat dengan menggunakan Uji validitas, uji reliabilitas. Selanjutnya data dianalisis menggunakan Uji Asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji regresi linear sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Analisa Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu dalam penelitian yang dilakukan, berikut penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang disebarakan sebagai berikut:

Tabel 1
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Merek

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	12	40	15	50	3	10	0	0	0	0	100	100
2	12	40	17	56,7	1	3,3	0	0	0	0	100	100
3	9	30	21	70	0	0	0	0	0	0	100	100
4	11	36,7	18	60	1	3,3	0	0	0	0	100	100
5	11	36,7	19	63,3	0	0	0	0	0	0	100	100

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut: Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden menyetujui bahwa harga melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

Tabel 2
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Produk

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	26,7	22	73,3	0	0	0	0	0	0	100	100
2	8	26,7	21	70	1	3,3	0	0	0	0	100	100
3	9	30	21	70	0	0	0	0	0	0	100	100
4	9	30	21	70	0	0	0	0	0	0	100	100
5	8	26,7	21	70	1	3,3	0	0	0	0	100	100

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden menyetujui bahwa produk melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju an setuju.

Tabel 3
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Persaingan Pasar

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	70	8	26,7	1	3,3	0	0	0	0	100	100
2	13	43,3	17	56,7	0	0	0	0	0	0	100	100
3	18	40	12	60	0	0	0	0	0	0	100	100
4	5	16,7	24	80	1	3,3	0	0	0	0	100	100
5	6	29	24	80	0	0	0	0	0	0	100	100

Sumber : data diolah (2023)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden menyetujui bahwa promosi melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

Tabel 4
Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Produk

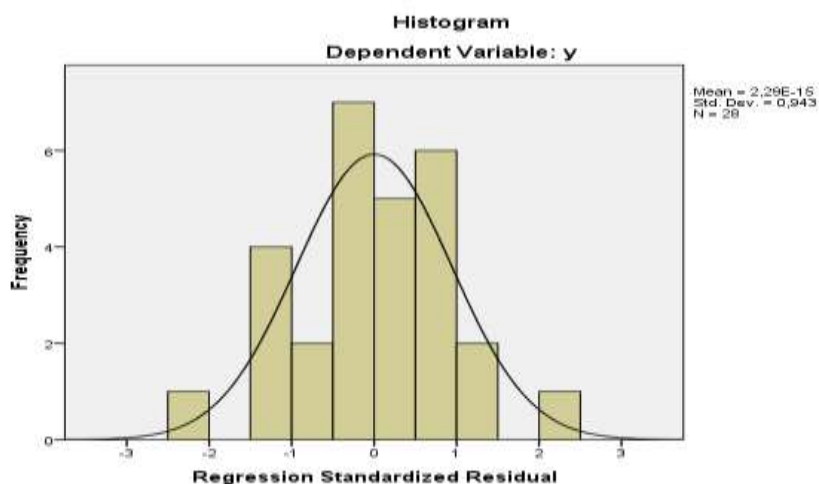
Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	46,7	16	53,3	0	0	0	0	0	0	100	100
2	5	16,7	23	76,7	2	6,7	0	0	0	0	100	100
3	10	33,3	19	63,3	1	3,3	0	0	0	0	100	100
4	15	50	15	50	0	0	0	0	0	0	100	100
5	55	16,7	23	76,7	2	6,7	0	0	0	0	100	100

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden menyetujui bahwa Pembelian Produk melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

B. Analisis Data

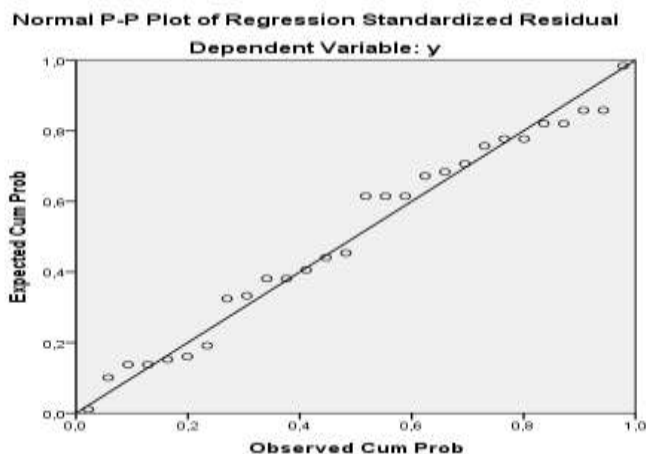
1. Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :



Gambar 1
Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan gambar 1 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *dependent* dan *regressionstandarized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 2
Probability Plot**

Berdasarkan gambar 2 *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Kolmogorov Smirnov yang digunakan penelitian ini adalah untuk mengetahui datanya berdistribusi normal atau tidak yang hasilnya didapatkan dengan menggunakan bantuan SPSS. Residual berdistribusi normal adalah uji statistik non parametrik kolmogrov smirnov (K-S) dengan membuat hipotesis.

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Tabel 5

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		28
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,62673496
Most Extreme Differences	Absolute	,121
	Positive	,092
	Negative	-,121
Test Statistic		,121
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil olahan data dengan menggunakan SPSS terlihat bahwa besarnya nilai Test Statistic Kolmogorov-Smirnov adalah 0.121 dan nilai signifikan Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,200 nilai ini lebih besar dari 0,05. Syarat terpenuhinya uji normalitas adalah nilai signifikan $> 0,05$. Oleh karena nilai signifikan 0,221 lebih besar dari 0,05 maka dapat diketahui bahwa variabel adalah berdistribusi normal atau memenuhi uji normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada variabel bebasnya. Uji multikolinieritas mengukur tingkat keeratan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10 . Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 23 :

Tabel 6
Multikolinieritas Coefficients^a

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,565	4,705			
	x1	,292	,129	,343	,684	1,461
	x2	,562	,166	,524	,659	1,517
	x3	-,103	,142	-,093	,955	1,047

a. Dependent Variable: y

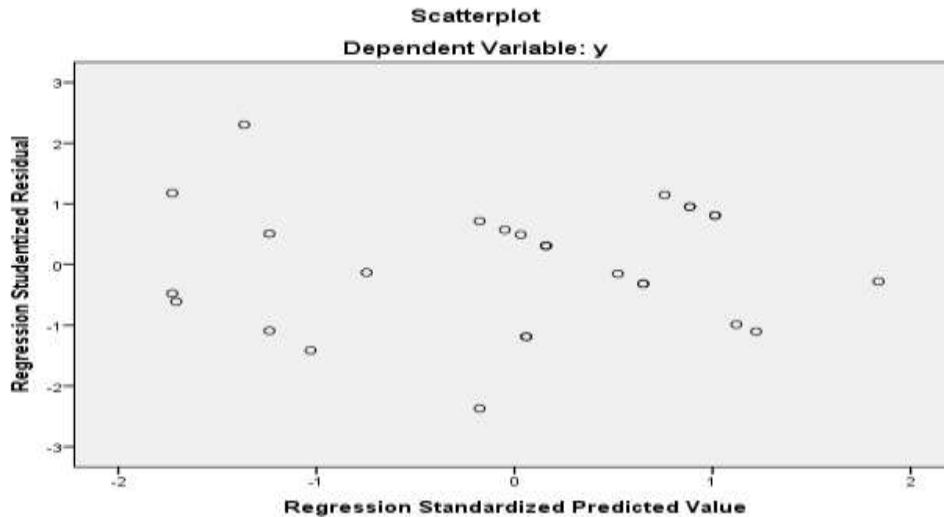
Pada Tabel 6 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel Merek (X1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,684 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,461 lebih kecil dari 10.
- Variabel Produk (X2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,659 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,517 lebih kecil dari 10.
- Persaingan Pasar (X3) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,955 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 1,047 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel Merek, Produk, dan Persaingan Pasar tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, maka disebut terjadi homokedastisitas. Hasil analisis uji heterokedastisitas menggunakan scatterplot ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Gambar 3
Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,565	4,705		1,183	,249
x1	,292	,129	,343	2,263	,033
x2	,562	,166	,524	3,392	,002
x3	-,103	,142	-,093	-,723	,477

a. Dependent Variable: y

Pada gambar 3 grafik *scatterplot* dapat terlihat bahwa hasil grafik *scatterplot* menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 7
Regresi Linear Berganda.

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 3273 - 0,805 X_1 + 0,143 X_2 - 0,098 X_3 + 0.203 X_4$$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

- a. Nilai Konstanta =5,565
Jika variabel kualitas produk, harga, citra merek dan promosi diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 5,565.
- b. Nilai Merek X_1
Nilai koefisien merek sebesar 0,292 Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 satuan untuk merek akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,292
- c. Nilai Produk X_2
Nilai koefisien Produk menunjukkan angka sebesar 0,562 menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 satuan untuk produk akan di ikuti dengan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,562
- d. Nilai Persaingan Pasar X_3
Nilai koefisien Persaingan Pasar menunjukkan angka sebesar 0,103 menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 satuan untuk Persaingan Pasar akan di ikuti dengan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,103

Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kualitas produk, harga, promosi dan tempat terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian maka perlu dilakukan uji t. Kriteria pengambilan keputusan uji t:

Ho diterima jika : $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, $df = n-2$

Ho ditolak jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$.

Tabel 8
Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,565	4,705		1,183	,249
x1	,292	,129	,343	2,263	,033
x2	,562	,166	,524	3,392	,002
x3	-,103	,142	-,093	-,723	,477

a. Dependent Variable: y

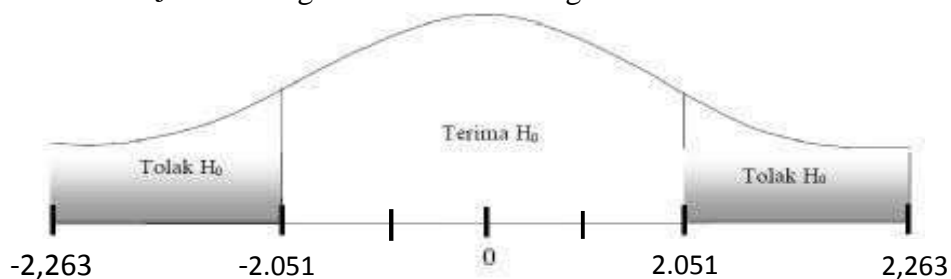
Hasil pengujian statistik t pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria Uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan Nilai t untuk $n = 30-3 = 27$ adalah 2.051 untuk itu t hitung = 2,263 dan ttabel= 2.051

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Ho diterima jika : $-2.051 \leq t_{hitung} \leq 2.051$, pada $\alpha = 5\%$
2. Ho ditolak jika : $t_{hitung} > 2.051$ atau $-t_{hitung} < -2.051$



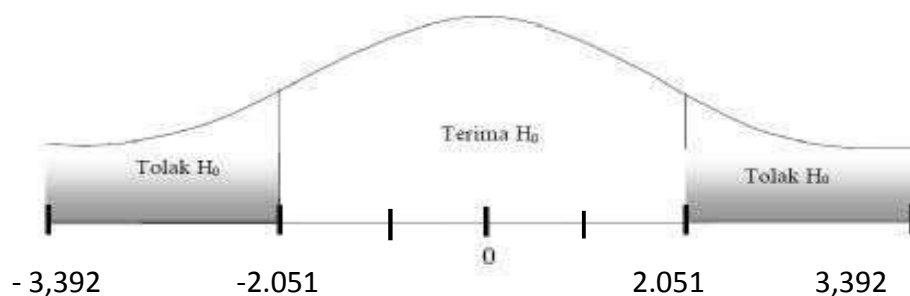
Gambar 4
Kriteria Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji parsial untuk kualitas produk diperoleh $t_{hitung} = 2,263 > t_{tabel} = 2.051$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,03 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan Merek terhadap pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria Uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ Nilai t untuk $n = 30 - 3 = 27$ adalah 2.051 untuk itu $t_{hitung} = 3,392$ dan $t_{tabel} = 2.051$ Kriteria pengambilan keputusan :

1. H_0 diterima jika : $-2.051 \leq t_{hitung} \leq 2.051$, pada $\alpha = 5\%$
2. H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 2.051$ atau $-t_{hitung} < -2.051$



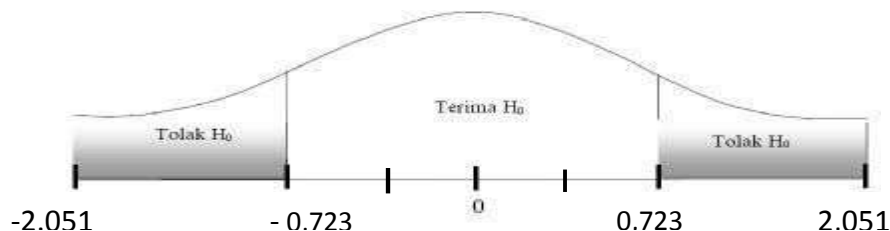
Gambar 5
Kriteria Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel harga diperoleh $t_{hitung} = 3,392 > t_{tabel} = 2,051$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan Produk terhadap pembelian produk.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria Uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan Nilai t untuk $n = 30 - 3 = 27$ adalah 2.051 untuk itu $t_{hitung} = 0,723$ dan $t_{tabel} = 2.051$ Kriteria pengambilan keputusan :

1. H_0 diterima jika : $-2.051 \leq t_{hitung} \leq 2.051$, pada $\alpha = 5\%$
2. H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 2.051$ atau $-t_{hitung} < -2.051$



Gambar 6
Kriteria Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel citra merek diperoleh $t_{hitung} = 0,723 < t_{tabel} = 2,051$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,477 > 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 di tolak diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa tidak ada pengaruh signifikan Persaingan pasar terhadap pembelian.

4. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas Merek, Produk dan Persaingan Pasar terhadap variabel terikat yaitu pembelian produk secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 23 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

Tabel 9
Uji Simultan ANOVA^a
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17,502	3	5,834	13,202	,000 ^b
Residual	10,606	24	,442		
Total	28,107	27			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

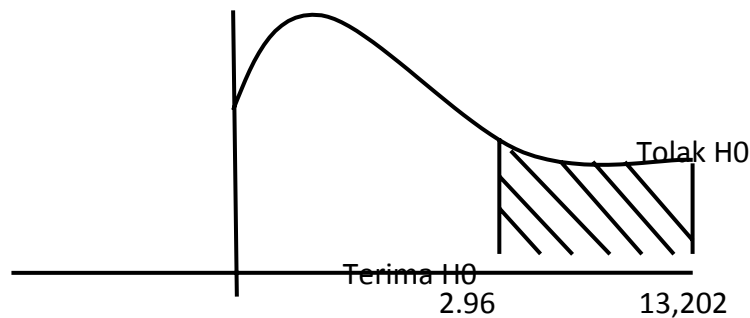
Untuk menguji hipotesis statistik diatas, maka dilakukan Uji F pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai F untuk $n = 30$ adalah sebagai berikut :

$$F_{table} = n - k - 1 = 30 - 3 - 1 = 26$$

$$F_{hitung} = 13,202 \text{ dan } F_{tabel} = 2,96$$

Kriteria pengujian:

- a. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > 2,96$ atau $-F_{hitung} < -2,96$
- b. H_0 diterima apabila $F_{hitung} < 2,96$ atau $-F_{hitung} > -2,9$



Gambar 7
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

Berdasarkan data tabel ANOVA (*Analysis Of Varians*) maka diperoleh nilai $F_{hitung} 13,202 > F_{tabel} 2,96$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan Merek, Produk dan Persaingan Pasar secara bersama-sama terhadap Pembelian Produk.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas produk, harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai *R Square* pada tabel sebagai berikut:

Tabel 10
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,789 ^a	,623	,576	,66475

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel IV.12 diatas dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,623 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan Merek, Produk dan persaingan Pasar secara bersama-sama terhadap Pembelian Produk mempunyai tingkat hubungan yaitu :

$$D = R^2 \times 100 \%$$

$$D = 0,623 \times 100\%$$

$$D = 62,3 \%$$

Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian sebesar 62,3 % dipengaruhi oleh Merek, Produk dan persaingan Pasar sedangkan sisanya 37,7 % di pengaruhi variabel lainyang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya saluran distribusi, kualitas pelayanan dan variabel lainnya.

Pembahasan

1. Pengaruh Merek Terhadap Pembelian Produk

Terdapat pengaruh positif variabel merek terhadap pembelian produk yang ditunjukkan thitung $2,263 > t_{tabel} 2,051$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi merek maka akan tinggi pembelian produk. Kemudian diperoleh pula bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk.

Merek merupakan nama pada sebuah produk, selain nama pada sebuah produk merek juga merupakan alat untuk ciri dan daya tarik tersendiri pada produk. Selain produk dan harga, merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana merek merupakan nama pada sebuah produk, selain nama pada sebuah produk merek juga merupakan alat untuk ciri dan daya tarik tersendiri pada produk.

Hasil penelitian Auliannisa dan Syahputra (2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Telkom, Konsumen yang konsisten dalam melakukan pembelian karena merek, dengan merek yang baik menunjukkan bahwa untuk citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Firman dkk yang berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus, menyatakan bahwa citra merek sering digunakan kepada konsumen yang cenderung mempercayai merek dalam melakukan pembelian dan penelitian ini menunjukkan hasil signifikan.

2. Pengaruh Produk Terhadap Pembelian Produk

Terdapat pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan $t_{hitung} 3,392 > t_{tabel} 2.051$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin baik produk maka akan tinggi pembelian produk. Kemudian diperoleh pula bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk.

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya, dimana produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan (Gultom dkk, 2014) Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009 hal. 347) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas.

Pada penelitian yang dilakukan Gultom (2017) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU, diperoleh hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan dan kunci produktivitas suatu perusahaan.

3. Pengaruh Persaingan Terhadap Pembelian Produk

Tidak Terdapat pengaruh positif variabel persaingan pasar terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan $t_{hitung} 0,723 < t_{tabel} 2.051$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,477 > 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi Persaingan pasar maka akan rendah keputusan pembelian. Kemudian diperoleh pula bahwa Persaingan pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk.

4. Pengaruh Merek, Produk, dan Persaingan Pasar Terhadap Pembelian Produk

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel Merek, Produk dan Persaingan Pasar Terhadap Pembelian Produk Dengan nilai $F_{hitung} 13,202 > F_{tabel} 2,92$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$. Selanjutnya nilai $R Square$ yaitu sebesar 0,623 atau 62,3% dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, citra merek dan promosi sedangkan sisanya 37,7% variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya saluran distribusi, kualitas pelayanan dan variabel lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Yustika Apriani (2021) Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli frozen food di kota Bengkulu hal ini menyatakan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli. Penelitian Andrianto (2013) menyimpulkan bahwa secara simultan faktor kualitas produk, harga, citra merek, dan persaingan pasar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. Dengan kualitas produk, harga, persaingan pasar dan citra merek yang dilakukan secara efektif maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Khakim dengan judul Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk dan persaingan pasar Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Semarang menunjukkan secara simultan berpengaruh positif dan

variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan, dimana semakin tinggi persepsi konsumententang brand image maka akan semakin tinggi juga pembelian produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Produk. Responden pada penelitian ini berjumlah 30 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel merek merupakan factoryang paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Produk frozen food..
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Produk frozen food.
3. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel Persaingan pasar Tidak berpengaruh terhadap Pembelian Produk frozen food.
4. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan variabel Merek, Produk dan Persainagan Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Produk frozen food.

Saran

Berdasarkan simpulan, saran yang dapat diajukan dalam meningkatkan Pembelian Produk frozen food patumbak medan adalah:

- 1) Mengingat Merek dan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Produk Frozen Food Patumbak Medan, sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan menjaga nama baik merek.
- 2) Diharapkan perusahaan untuk membuat strategi untuk membangun citra merek, produk agar dapat bersaing di pasaran.
- 3) Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen untuk kedepannya yang lebih baik dalam memasarkan produk dengan merek yang dikenal, agar dapat bersaing di persaingan pasar.

DAFTAR REFERENSI

- Apriani, Y. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan membeli konsumen muslim frozen food (studi pada fafana frozen kota bengkulu).
- Aulia, R. A. (2019). Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 27–38. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i1.2397>
- Aritonang, L. R. (2011). Review" Audit Related Variables dan Company Related Variables Yang Berkaitan Audit Delay dan Dampaknya Terhadap Return Saham Perusahaan-Perusahaan Yang Go Public Di BEI". " Audit Related Variables dan Company Related Variables Yang Berkaitan Audit Delay dan Dampaknya Terhadap Return Saham Perusahaan-Perusahaan Yang Go Public Di BEI", 15(12), 291-308.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Azwar, S. (2012). Reliabilitas dan validitas. Yogyakarta: pustaka pelajar.
- Creswell, J. W. (2013). Steps in conducting a scholarly mixed methods study.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- DIRLANUDIN, D. (2008). PARADIGMA BARU PENGEMBANGAN USAHA KECIL. *Jurnal NIAGARA*, 1(2), 50-67.
- DIYAGITAMA, A. A., Sumarsono, H., & KRISTIYANA, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung Di Artomoro Celluler. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 58. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.240>
- Istighfarin, A. (2022). Implementasi Strategi IMC Industri Kecil Menengah Pada Produsen Makanan Beku. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 7(1), 11–18. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v7i1.5983>
- Jono M. Munandar, F. U. dan M. A. (2004). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan di Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 13(3), 97–107. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnaltin/issue/view/683>
- Juliandi Azuar (2015) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua, Medan; Penerbit Umsu Press.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i2.008>
- Muhammad Rifai Kurnia. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 24(1), 33–42.
- Nurachman, M. H. (2021). Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 165–177. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Pramono, F. F., & Departemen, B. P. (n.d.). Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Yang Mempengaruhi.
- Putri Jelita, Friska Apriliana, V. F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Al-Multazim Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 68–79. <http://repository.unwidha.ac.id/id/eprint/2083%0Ahttp://repository.unwidha.ac.id/2083/1/FIX.pdf>
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Kom.
- Rahardjo, C. R. (2016). Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food. *Jurnal Manajemendan Start-Up Bisnis*, 1(1), 32–43.

- Rahmayanti, A.-B. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 10(2), 227–248. <https://doi.org/10.30596/intiqad.v10i2.1987>
- Ramadoni, W. (2020). Pengaruh Promosi Ovo Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Ovo. *Ecopreneur*.12, 3(1). <https://doi.org/10.51804/econ12.v3i1.673>
- Rangkuti, K., Siregar, S., & Ulina, I. N. (2021). Preferensi Konsumen Kota Medan Terhadap Atribut Jeruk Lemon Lokal. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 916–921.
- Rika, D. (2021). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN FROZEN FOOD DI KOTA BATAM. Universitas Putera Batam.
- Sanjaya, S. (2015). pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT.Sinar Sosro Medan.Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk prefrensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai prila. *Jurnal Ilmiah Managemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Sembiring, I. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(1), 84504.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta,C). Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2014. “Statistika untuk Penelitian” Buku. Penerbit ALFABETA. Bandung.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan pelanggan. Konsep, Pengukuran, dan Strategi*, Yogyakarta: Andi Offset.