

## Pengaruh Diferensiasi Produk, Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makaroni Ngehe Di Surabaya

**Finda Kurnia Sari**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, [findakurni11@gmail.com](mailto:findakurni11@gmail.com)

**Diana Juni Mulyati**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, [diana@untag-sby.ac.id](mailto:diana@untag-sby.ac.id)

**Agung Pujianto**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, [agung@untag-sby.ac.id](mailto:agung@untag-sby.ac.id)

### **Abstract**

*The landscape of business competition has intensified, with an increasing number of snack enterprises emerging, each showcasing unique features and individual advantages. To remain competitive in this dynamic industry, companies must strive to fulfill the ever-evolving demands and preferences of consumers. Makaroni Ngehe stands as one such company engaged in this fierce business rivalry, a typical Tasikmalya snack with the main ingredient macroni which is fried dry, crispy and wet fluffier with a variety of flavors and spicy sensations the flexibility to tailor it according to consumer preferences. Makroni Ngehe already has various branches in big cities, including one situated in the vibrant city of Surabaya. The main focus of this study revolves around investigating the potential impact of Product Differentiation, Taste, and Price Perception on purchasing decisions in Surabaya. The aim of this research is to ascertain and examine the impact of Product Differentiation, Taste, and Price Perception individually and collectively on the choices made when purchasing. The research conducted employs a quantitative approach, employing a non-probability sampling method known as accidental sampling. The study involves a sample size of 100 respondents, carefully selected using this technique. All individuals who purchase and consume Macaroni Ngehe in Surabaya form the subject of this study and the data collection technique is e-questionnaire via Google form and data analysis techniques. The research employed a variety of analytical methods, including multiple linear regression analysis, validity and reliability tests, assessment of classic assumptions, and hypothesis testing. The findings of this investigation reveal that product differentiation, taste, and price perception exert a positive and substantial influence, both individually and collectively, on the choices made when purchasing.*

*Keywords : Product Differentiation, Taste, Perceived Price and Purchase Decision*

### **Abstrak**

Persaingan di dunia bisnis semakin sengit saat ini. Terdapat banyak usaha makanan ringan (snack) yang bermunculan dengan ciri khas dan keunggulan yang berbeda-beda. Agar tetap bersaing dalam dunia bisnis, perusahaan perlu mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu pesaing dalam persaingan bisnis adalah Makaroni Ngehe merupakan makanan ringan khas Tasikmalya dengan bahan baku utama makroni yang digoreng kering renyah dan basah pulen dengan berbagai rasa dan sensasi pedas yang bisa disesuaikan dengan keinginan konsumen. Makroni Ngehe telah memiliki berbagai cabang di kota-kota besar termasuk di Surabaya. Dalam penelitian ini, fokus ditempatkan pada pertanyaan apakah terdapat pengaruh yang timbul dari Diferensiasi

Produk, Cita Rasa, dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian di Surabaya Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak dari Diferensiasi Produk, Cita Rasa, dan Persepsi Harga secara terpisah maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Metode yang dipakai dalam penelitian ini ialah non-probabilitas sampling dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan (accidental sampling). Jumlah sampel yang diambil sejumlah 100 responden. Populasi Populasi yang diteliti dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen yang membeli dan mengonsumsi Makaroni Ngehe di Surabaya. Untuk mengumpulkan data, digunakan teknik e-kuesioner melalui google form. Sedangkan dalam menganalisis data, digunakan teknik analisis berupa analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menampakan bahwa Diferensiasi Produk, Cita Rasa, dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik selaku parsial maupun selaku simultan.

Kata Kunci : Diferensiasi Produk, Cita Rasa, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian.

### **Pendahuluan**

Perkembangan semua sektor bisnis di Indonesia pada saat ini sedang menjumpai persaingan yang begitu ketat dan pesat, terutama dari bisnis yang sejenis, yang semakin menuntut para pelaku bisnis untuk memastikan pemahaman tentang kondisi pasar dan kebutuhan konsumen selalu terjaga, Salah satunya pada bisnis makanan dan minuman di segmen camilan (snack), Menurut data dari Statista.Com, mengenai industri camilan (snack) di Indonesia juga menunjukkan perkembangan yang positif. Pada tahun 2021, jumlah penyaluran makanan ringan di Indonesia mencapai 1.281 juta kilogram, mengalami peningkatan sebesar 8% dibandingkan dengan tahun 2020 yang mencapai 1.183 juta kilogram. Diproyeksikan bahwa pada akhir tahun 2022, penyaluran makanan ringan akan mencapai 1.357 juta kilogram atau mengalami peningkatan sekitar 6%. Berikut ini adalah grafik prediksi total volume penyaluran makanan ringan di Indonesia: Berdasarkan dari data tersebut, menunjukkan pasar kudapan (snack) ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan pasar di Indonesia. dengan munculnya produk kudapan (snack) dengan macam macam merek tersedia di pasaran dengan ciri khas dan keunggulan masing masing, serta ditambah Budaya “ngemil” di kalangan masyarakat, snack menjadi pilihan yang sangat populer untuk menemani kegiatan mereka di mana pun dan kapan pun. Baik saat beraktivitas, bersantai, atau hanya sebagai teman ngobrol bersama keluarga dan teman. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa bisnis makanan ringan ini menawarkan potensi yang menjanjikan dan memiliki

penggemar dari segala kalangan usia. Kondisi ini mendorong para produsen untuk terus bersaing dan berinovasi agar bisa memikat pikiran, mulut, dan hati konsumen.

Sebuah merek dalam kategori produk makanan ringan turut ambil bagian dalam persaingan pasar snack di Indonesia, memberikan warna tersendiri dalam industri ini yaitu Makaroni Ngehe ini merupakan makanan ringan khas Tasikmalaya dengan bahan baku utama makroni yang digoreng kering renyah dan basah pulen dengan berbagai rasa dan sensasi pedas serta dikemas secara modern. Makaroni Ngehe dirintis mulai tahun 2013 hingga kini telah menyebar di berbagai kota-kota besar dan Pada 2019 Makaroni Ngehe telah memiliki 34 cabang. Untuk diwilayah kota Surabaya sendiri hanya ada 1 cabang outlet yang bertempat di JL. Bratang Binangun No. 7 Gubeng Surabaya.

Guna untuk menghadapi persaingan ini, para pelaku bisnis harus memilih dan menetapkan strategi yang sesuai bagi kelangsungan usaha, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat tetap bertahan dan terus bersaing dengan kompetitor. Ada beberapa strategi yang dapat digunakan adalah Dalam perspektif Kotler dan Amstrong (2012), diferensiasi produk melibatkan perancangan variasi penawaran pasar yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan menghadirkan perbedaan dalam produk, konsumen dipandu untuk membuat keputusan pembelian yang memenuhi kebutuhan mereka. Sementara itu, menurut Kusumaningrum (2019), cita rasa ialah penilaian yang dilakukan pembeli terhadap makanan atau minuman, di mana mereka merasakan sensasi dan rangsangan dari dalam maupun luar tubuh melalui rasa yang dirasakan di mulut. Jika konsumen menyukai cita rasa suatu produk, mereka cenderung mengambil keputusan untuk membelinya. Di sisi lain, Schiffman & Kanuk (2018:160) menjelaskan yakni persepsi harga yaitu pandangan atau penilaian pembeli terhadap suatu harga tertentu, baik itu dianggap tinggi, rendah, atau wajar, yang berpengaruh besar terhadap niat pembelian. Dengan itu Persepsi harga menjadi suatu hal penting yang perlu dipertimbangkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dalam sebuah produk sehingga dapat mempengaruhi puas tidaknya seseorang konsumen.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilihat dari kacamata para konsumen yang mengkonsumsi Makaroni Ngehe, menunjukkan bahwa dalam Diferensiasi produk Makaroni Ngehe ini memiliki perbedaan dengan produk makaroni lainnya yakni, dalam variasi menu yang di sediakan Makaroni Ngehe tidak hanya menyediakan makaroni saja namun berbagai macam varian menu lain, seperti : bihun, cimol, basreng, usus dan mie lidi dll.

Untuk kemasannya sendiri makaroni ngehe memberikan berbagai jenis kemasan yang dapat dengan mudah ditutup kembali setelah dibuka, namun menurut konsumen untuk desain kemasan produk Makaroni Ngehe ini masih kurang menarik serta masih menggunakan kemasan bahan plastik yang dianggap tidak ramah lingkungan. Untuk Cita Rasa pada Makaroni Ngehe ini tidak hanya menawarkan rasa pedas saja, tapi juga menawarkan rasa yang beraneka ragam, dari rasa original, asin, balado, keju, kari dll. Yang spesifiknya konsumen bisa menentukan sendiri rasa makaroninya mulai dari menentukan keasinannya hingga level kepedasannya. Namun dari segi tekstur menurut konsumen makaroni Ngehe ini terlalu keras dan juga terlalu berminyak yang membuat konsumen kurang menikmati ketika memakanya. Disisi lain harga yang di tawarkan makaroni ngehe lebih mahal dibandingkan merk lainnya meskipun harga yang ditawarkan cukup mahal dari merk lain, namun makaroni ngehe tidak pernah sepih peminatannya. Harga yang ditawarkan Makaroni Ngehe ini cukup murah dikantong per bungkusnya, mulai dari Rp. 9000 – Rp. 30.000 sudah bisa mendapatkan satu bungkus Makaroni Ngehe. Berdasarkan informasi dan analisis yang telah dilakukan, penulis mencoba menjalin hubungan antara Diferensiasi Produk, Cita Rasa, dan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian dalam sebuah penelitian yang berjudul. “Pengaruh Diferensiasi Produk, Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makaroni Ngehe Di Surabaya”.

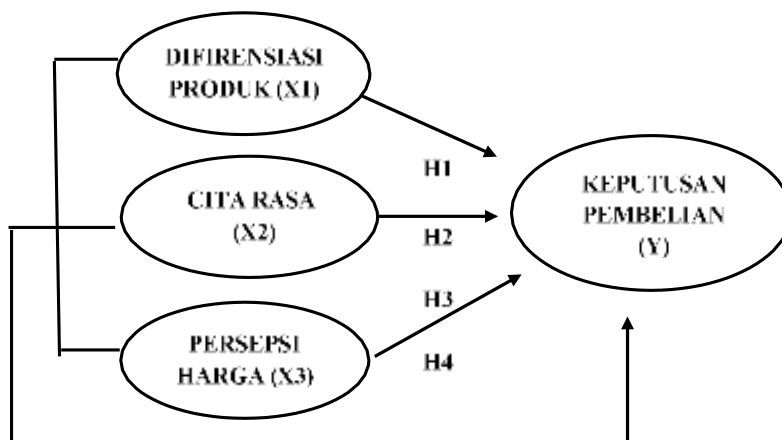
Adapun salah satu penelitian terdahulu dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aroma Lumajang. Oleh (Handayani, S., Feranita, N. V., & Dwimahendrawan, A. 2023). Dan Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prima Bakery di Sidoarjo. Oleh Ariska, V. D., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2022). Berdasarkan perumusan masalah, tujuan atas penelitian ini yaitu mengetahui dan menganalisa Diferensiasi Produk, Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

## **Metode**

Metode penelitian yang digunakan untuk studi ini ialah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015;8), metode kuantitatif ialah pendekatan penelitian yang didasarkan dari filosofi positivisme dan diterapkan atas populasi atau sampel

terpilih. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan analisis data yang dilakukan secara kuantitatif atau statistik, atas maksud untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk Makaroni Ngehe di Surabaya. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang dipakai ialah pendekatan non probability sampling. Sugiyono (2018:130) menerangkan bahwa non-probability sampling ialah teknik pengambilan sampel yang bukan memberikan peluang yang setara bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini, menggunakan teknik insidental sampling. Menurut Sugiyono (2018:85), teknik insidental sampling memilih sampel berdasarkan kebetulan, yaitu orang-orang yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel. Untuk pengumpulan data, digunakan kuesioner dengan bantuan goggle form. Analisis data penelitian ini memakai metode uji regresi linier berganda, uji determinasi, uji simultan, dan uji hipotesis.

### KERANGKA PERPIKIR



### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 1.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.000	1.236		2.427	.017
	Diferensiasi Produk (X1)	.173	.071	.187	2.423	.017
	Cita Rasa (X1)	.234	.088	.218	2.670	.009
	Persepsi Harga (X3)	.639	.074	.574	8.577	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Untuk menyimpulkan, berikut adalah hasil regresi :

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 3.000

Yang berarti variabel Diferensiasi Produk (X1), Cita Rasa (X2) dan Persepsi Harga (X3) Dalam situasi yang tidak berubah atau tidak mengalami perubahan, peningkatan dalam Keputusan Pembelian mencapai 3.000

2. Nilai koefisien regresi dari Diferensiasi Produk (X1) sebesar 0.173

Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,173 jika variabel independen bernilai tetap dan Diferensiasi Produk meningkat sebesar 1 satuan. Koefisien diferensiasi produk yang positif menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara diferensiasi produk dan perilaku pembelian. Keputusan pembelian akan dibuat lebih menguntungkan semakin tinggi tingkat Diferensiasi Produk.

3. Nilai koefisien regresi dari Cita Rasa (X2) sebesar 0.234

Dengan demikian Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,234 jika cita Rasa meningkat sebesar 1 satuan dan variabel bebas bernilai tetap. Koefisien rasa yang positif menunjukkan korelasi yang menguntungkan antara keputusan pembelian dan variabel cita rasa. Pilihan untuk membeli akan lebih baik jika rasanya lebih enak.

4. Nilai koefisien regresi dari Persepsi Harga (X3) sebesar 0.639

Hal ini menyatakan persepsi harga akan naik sebesar 0,639 jika persepsi harga meningkat sebesar 1 satuan dan variabel bebas bernilai tetap. Koefisien persepsi harga yang positif menunjukkan korelasi yang menguntungkan antara keputusan pembelian Persepsi harga berkorelasi positif, oleh karena itu semakin baik persepsi harga, semakin baik pilihan pembelian. Pilihan untuk membeli akan lebih baik jika harga yang dirasakan lebih tinggi.

#### UJI KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ )

**Tabel 1.2 Hasil Analisis Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	.887 <sup>a</sup>	.787	.780	1.46520
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sesuai data yg sudah disajikan, Koefisien Determinasi R Square (R<sup>2</sup>) yang didapatkan mencapai 0,787. Hal tersebut mengindikasikan yakni keputusan pembelian dipengaruhi oleh 3 faktor utama, yaitu diferensiasi produk, cita rasa, dan persepsi Harga, sebesar 78,7%. sedangkan itu, sisa persentase sebesar 21,3% merupakan akibat imbas dari variabel atau aspek lain yang bukan dijelaskan dalam penelitian ini. yakni Lokasi, Cita Merek, Store Atmosphere, kualitas Pelayanan.

### UJI PARSIAL (UJI t)

**Tabel 1.3 Hasil analisis Parsial (t)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.000	1.236		2.427	.017
	Diferensiasi Produk (X1)	.173	.071	.187	2.423	.017
	Cita Rasa (X1)	.234	.088	.218	2.670	.009
	Persepsi Harga (X3)	.639	.074	.574	8.577	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

#### 1. Hipotesis 1 :

Hasil analisis statistik diperoleh t hitung lebih besar t tabel ( $2,423 \geq 1,661$ ) serta tingkat signifikan ( $0,017 \leq 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima. Hal ini mengindikasikan yakni Diferensiasi Produk mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk Makaroni Ngehe di Surabaya.

#### 2. Hipotesis 2 :

Hasil analisis statistik diperoleh t hitung lebih besar t tabel ( $2,670 \geq 1,661$ ) serta tingkat signifikan ( $0,009 \leq 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima. Tanda-tanda tersebut mengindikasikan yakni Cita Rasa mempunyai pengaruh yang positif dan penting terhadap variabel keputusan pembelian pada produk Makaroni Ngehe di Surabaya.

#### 3. Hipotesis 3 :

Hasil analisis statistik diperoleh t hitung lebih besar t tabel ( $8,577 \geq 1,661$ ) serta tingkat signifikan ( $0,000 \leq 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima. Dalam konteks ini, bisa diamati yakni persepsi terhadap harga produk Makaroni Ngehe di Surabaya mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### UJI Simultan (UJI F)

**Tabel 1.4 Analisis Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	759.906	3	253.302	117.990	.000 <sup>b</sup>
	Residual	206.094	96	2.147		
	Total	966.000	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Berlandaskan data diatas diperoleh nilai F-hitung > F-tabel, ( $117.990 \geq 2,70$ ) serta taraf signifikan  $0,000 \leq 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima. ialah variabel Diferensiasi Produk (X1), Cita Rasa (X2), dan Persepsi Harga (X3) selaku bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Produk Maroni Ngehe di Surabaya.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

temuan dari uji hipotesis pertama yang menunjukkan pengaruh positif dan significant dari Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, hasil analisis deskripsi jawaban responden juga mendukung temuan ini, terutama dalam hal indikator reputasi dengan pernyataan yang disampaikan "Produk Makaroni Ngehe memiliki keistimewaan dari segi macam varian menu cemilan yang di tawarkan"

### 2. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hasil penelitian pert, ditemukan yakni cita rasa mempengaruhi Keputusan Pembelian secara positif dan significant. Temuan ini diperkuat oleh analisis deskripsi tanggapan responden, terutama dalam hal reputasi, seperti yang terlihat dalam pernyataan mereka "Terdapat bermacam-macam varian rasa produk Makaroni Ngehe yang ditawarkan"

### 3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam uji hipotesis ke tiga, ditemukan yakni persepsi harga berpengaruh positif dan significant terhadap Keputusan Pembelian. Temuan berikut juga diperkuat oleh analisis deskripsi jawaban responden, terutama dalam hal reputasi, sebagaimana terlihat dalam pernyataan mereka. "Harga Makaroni Ngehe sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan.yang di sajikan"

### 4. Pengaruh Diferensiasi Produk, Cita Rasa, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian



Beralaskan temuan uji f didapati Diferensiasi Produk, Cita Rasa, dan Persepsi Harga secara positif dan significant secara bersamaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### **Kesimpulan**

1. Diferensiasi Produk ada pengaruh positif serta significant terhadap variabel Keputusan Pembelian produk Makaroni Ngehe di Surabaya.
2. Cita Rasa ada pengaruh positif dan significant terhadap variabel Keputusan Pembelian produk Makaroni Ngehe di Surabaya.
3. Persepsi Harga ada pengaruh positif dan significant terhadap variabel Keputusan Pembelian produk Makaroni Ngehe di Surabaya.
4. Diferensiasi Produk (X1), Cita Rasa (X2) dan Persepsi Harga (X3) Secara kolektif, memainkan peran penting dan berdampak besar terhadap keputusan pembelian (Y) terkait dengan produk Makaroni Ngehe di Surabaya.

### **Saran**

1. Diharapkan pada perusahaan makaroni ngehe pada tampilan kemasannya yang masih menggunakan kemasan ber bahan plastik yang dianggap tidak ramah lingkungan, Oleh karena itu, diperlukan inovasi rancangan desain kemasan produk terbaru yang bertujuan meningkatkan daya tarik konsumen.
2. Diharapkan perusahaan Makaroni Ngehe mempertahankan rasa terutama pada cita rasa pedasnya dengan berbagai level yang menjadi ciri khasnya, yang membuat konsumen tetap melakukan keputusan pembelian
3. Selanjutnya pada Persepsi Harga Makaroni Ngehe di Surabaya perlu sering mengadakan promo potongan harga dan cashback di beberapa waktu tertentu dan perayaan hari besar. Semakin banyak potongan harga yang diberikan maka konsumen semakin tertarik untuk membeli.
4. Untuk peneliti berikutnya, diharapkan dapat mengembangkan dan mengeksplorasi aspek lain yang bukan dipertimbangkan dalam penelitian ini yang memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian produk Makaroni Ngehe di Surabaya. Beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan antara lain adalah lokasi, citra merek, suasana toko, kualitas layanan, dan elemen-elemen lainnya.

## Daftar Pustaka

- Ariska, V. D., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2022). Pengaruh Cita Rasa , Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prima Bakery di Sidoarjo. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(1), 311–315.
- Ghozali, i. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, S., Feranita, N. V., & Dwimahendrawan, A. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aroma Lumajang. *Jurnal Penelitian ipteks*, 8(1), 19–28.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. Jakarta: Edisi 14 Erlangga*.
- Kusumaningrum, F. D., & Supradewi, R. (2019). *Pengaruh Warna Cangkir Terhadap Persepsi Cita Rasa Minuman Kopi Pada Mahasiswa Angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas islam Sultan Agung Semarang*. (Skripsi) Universitas islam Sultan Agung.
- Laily, V. N. N., Maduwinarti, A., & Pujiyanto, A. (2019). Pengaruh Daya Tarik iklan, Atribut Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Rasa Jeruk Merek Floridina. *Jurnal Dinamika Adminitrasi Bisnis*, 5(1).
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 57–68.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen (7th ed.)*. Penerjemah : Zoelkifti Kasip, Penerbit : indeks, Jakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, CV.