

ANALISIS *PRODUCT DIFFERENTIATION*, *PRICE DECISIONS*, *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KUATNYA MOTIF *REPEAT PURCHASE*

Dina Hutapea¹, Timotius F.C.W. Sutrisno², Dominggus Osiyo³

^{1,2,3} *Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Ciputra, Surabaya*

dina.hutapea@ciputra.ac.id, Timotius.feby@ciputra.ac.id, ddwi@student.ciputra.ac.id

Abstrak: Persaingan bisnis di bidang *food & beverage* yang semakin kompetitif membuat pelaku bisnis harus memberikan nilai tambah pada produk dan bisnisnya. Hal ini digunakan untuk menciptakan konsumen baru maupun mempertahankan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh perbedaan produk, keputusan harga dan kualitas produk terhadap pembelian ulang pada konsumen Ayam Geprek Silemu. Data survei dikumpulkan dari 117 konsumen Ayam Geprek Silemu dan dianalisis menggunakan metode kuantitatif dengan analisis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Differentiation*, *Price Decisions* dan *Product Quality* berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap *Repeat Purchase*. Penelitian ini didasarkan pada pengumpulan data primer dan interpretasinya.

Kata Kunci: *Repeat purchase; Product differentiation; Price decisions; Product Quality; Food & Beverage*

Abstract: *Business competition food & beverage is more competitive, the owner of business must have to add value to their products and businesses. This is used to create new customers and maintain customers to make repeat purchases. This study was used to determine the effect of product differences, price decisions and product quality on repeat purchases to consumers of Ayam Geprek Silemu. Survey data were collected from 117 consumers of Ayam Geprek Silemu and analyzed using quantitative methods with Partial Least Square (PLS). The results of this study is Product Differentiation, Price Decisions and Repeat Purchase has a significant effect on Repeat Purchase. This research is based on primary data collection and interpretation.*

Keywords: *Repeat purchase; Product differentiation; Price decisions; Product Quality; Food & Beverage*

1 PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang dengan mayoritas pertumbuhan ekonomi yang ditopang oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pertumbuhan UMKM berkaitan langsung dengan peningkatan PDB Indonesia. Pertumbuhan PDB Indonesia tercatat pada tahun 2014 hingga 2018 mengalami peningkatan sebesar 33.65%. UMKM berkontribusi besar dalam peningkatan PDB tersebut. UMKM diharapkan mampu menjadi andalan perekonomian Indonesia, sektor UMKM diyakini mampu menyerap tenaga kerja lebih banyak dibandingkan dengan sektor industri besar, Yasrizal (2017).

UMKM bertumbuh dan berkembang dari berbagai bidang, *Food and Beverage* menjadi sektor tertinggi yang paling diminati masyarakat untuk menjalankan bisnis. Subsektor yang paling diprioritaskan pada tahun 2018 yaitu industri makanan dan minuman, diharapkan dapat mendorong industri non-migas yakni 5.67 persen (Warta, 2018). Salah satu bisnis yang bergerak dibidang *Food and Beverage* adalah Ayam Geprek Silemu. Produk yang dijual memiliki diferensiasi khususnya pada olahan sambal, namun produk yang dijual lebih mahal dibanding kompetitor. Target pasarnya adalah mahasiswa dan Dosen Universitas Ciputra, maupun masyarakat sekitar Surabaya Barat. Persaingan makanan yang semakin kompetitif di wilayah Surabaya Barat mengakibatkan terjadinya persaingan ketat di lingkungan tersebut. Oleh karena itu, Ayam Geprek Silemu menciptakan diferensiasi produk dengan cara memberikan inovasi sambal yang berbeda. Perbedaan produk dibutuhkan oleh setiap perusahaan untuk melakukan perbedaan guna meningkatkan *Competitive Advantage* terhadap kompetitor. Diferensiasi (Perbedaan) adalah tindakan menciptakan serangkaian perbedaan bermakna yang membuat penawaran perusahaan berbeda dari pesaing menurut (Davicik, 2014).

Penentuan harga juga menjadi hal yang penting dalam persaingan bisnis kuliner, pelaku bisnis harus memiliki strategi dalam menentukan harga. Biaya produksi yang telah dikeluarkan harus tertutup oleh harga jual yang ditentukan perusahaan serta laba yang diharapkan oleh perusahaan, Sari (2018). Penentuan harga tidak hanya berdasarkan harga kompetitor, namun juga berdasarkan banyak faktor. Amilia (2017) memberikan penjelasan bahwa banyak factor yang dapat mempengaruhi penetapan suatu kebijakan harga, yaitu 1) Adanya tujuan menetapkan harga 2) Menentukan permintaan 3)

menentukan dan perkiraan biaya 4) Menganalisis penawaran harga dan pesaing 5) Memilih metode penetapan harga 6) Menentukan keputusan harga akhir.

Selain diferensiasi dan harga, kualitas produk juga harus dijaga terlebih untuk bisnis kuliner. Karena kualitas produk sangat menentukan ketertarikan konsumen untuk membeli. Karena pada umumnya, konsumen dapat tertarik untuk membeli apabila produk memiliki kualitas yang baik. Menurut Ezar & Kohardinata (2018) memberikan penjelasan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang tersirat maupun tersurat.

Ayam Geprek Silemu telah menjalankan diferensiasi produk, penentuan harga dan mengontrol kualitas produk. Namun, omset yang didapatkan fluktuatif dan belum maksimal. Hal ini dikarenakan diferensiasi produk, penentuan harga dan kualitas produk belum berjalan sesuai harapan. Karena ada keluhan dari pembeli, seperti sambal terlalu basah, variasi menu kurang, sambal terlalu bau bawang, harga lebih mahal dari kompetitor lain, ayam belum matang dan ayam hambar. Hal tersebut mempengaruhi pembelian kembali (*Repeat Purchase*) pada konsumen karena konsumen tidak merasa puas. Menurut Hussain (2017) bahwa ketika konsumen dalam keadaan puas dan berada dalam tahap terakhir dari perilaku pasca pembelian, konsumen akan melakukan pembelian berulang.

Dari latar belakang tersebut, maka penulis mengangkat judul, “Analisis *product differentiation*, *price decisions* dan *product quality* terhadap kuatnya motif konsumen dalam *repeat purchase* (Studi kasus pada Ayam Geprek Silemu)”.

2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Diversifikasi Produk (*Product Differentiation*)

Diferensiasi produk merupakan cara meningkatkan penilaian yang tinggi di mata pelanggan dengan cara memberikan perbedaan dalam menawarkan ke pasar (Pongantung *et al.* (2017). Diferensiasi produk yaitu memberikan nilai yang lebih baik untuk konsumen dibanding kompetitor berupa menawarkan produk yang lebih bagus, lebih cepat dan lebih murah (Wilar *et al.*, 2017). Terdapat sembilan faktor diferensiasi produk menurut Kotler (2012:19) dan telah disesuaikan untuk industri *food & beverage* menjadi enam. Sebagai berikut : (1) Bentuk (*Form*); (2) Mutu Kesesuaian

(*Conformance Quality*); (3) Daya Tahan (*Durability*); (4) Keandalan (*Reability*); (5) Gaya (*Style*); (6) Desain (*Design*).

2.2. Price Decision

Keputusan penetapan harga dianggap sebagai salah satu aspek yang paling penting dan sulit (Watson *et al.* 2014). Menurut Amilia (2017), pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Sedangkan menurut (Carricano, 2014), strategi harga adalah pilihan beralasan dari serangkaian harga alternatif (atau jadwal harga) yang bertujuan memaksimalkan laba dalam periode perencanaan dalam menanggapi skenario yang diberikan. Menurut Amilia (2017), indikator penentuan harga yaitu sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) Daya saing harga; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.3. Product Quality

Kualitas produk adalah merupakan keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang sesuai dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang tersirat maupun tersurat (Ezar & Kohardinata, 2018). Wahyuni (2018) menyatakan bahwa kualitas produk yaitu saat kebutuhan dan kepuasan pelanggan tercapai karena kesesuaian dalam penggunaan produk (*fitness for use*). Berikut adalah indikator *product quality* berdasarkan penelitian Ezar & Kohardinata (2018) : (1) Rasa Produk yang enak; (2) Variasi dan inovasi produk; (3) Kehigienisan produk; (4) Porsi yang; (5) Aroma yang enak; (6) Harga yang sesuai.

2.4. Repeat Purchase

Minat beli ulang yaitu keadaan saat pelanggan ingin mengkonsumsi kembali atau datang untuk pembelian ulang karena respon positif terhadap kualitas yang diberikan oleh perusahaan. (Putra *et al.* 2014). Minat beli ulang yaitu ketika konsumen dalam keadaan puas dan berada dalam tahap terakhir dari perilaku pasca pembelian, konsumen akan melakukan pembelian berulang (Hussain, 2017). Indikator variabel dari penelitian ini yaitu (Putra *et al.* 2018): (1) Minat Transaksional; (2) Minat referensial; (3) Minat preferensial; (4) Minat eksploratif.

2.5. Keterkaitan Antar Variabel dan Hipotesis

Variabel *Product Differentiation* memiliki keterkaitan terhadap *Repeat Purchase*. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh (Dejawata, Kumadji & Abdillah, 2014) yang membuktikan bahwa adanya pengaruh antara diferensiasi produk dengan loyalitas dan kepuasan, sehingga hal ini akan berdampak pada pembelian kembali. Selain itu, Pongantung *et al.* (2018) membuktikan bahwa produk diferensiasi dapat menimbulkan minat pembelian yang akan membawa ketertarikan konsumen dalam pembelian kembali produk tersebut.

H1: Variabel Product Differentiation berpengaruh signifikan terhadap Repeat Purchase.

Variabel *Price Decisions* memiliki keterkaitan terhadap *Repeat Purchase*. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Amilia (2017) yang membuktikan bahwa adanya pengaruh keputusan harga terhadap keputusan pembelian yang akan meningkatkan minat untuk pembelian kembali.

H2: Variabel Price Decisions berpengaruh signifikan terhadap Repeat Purchase.

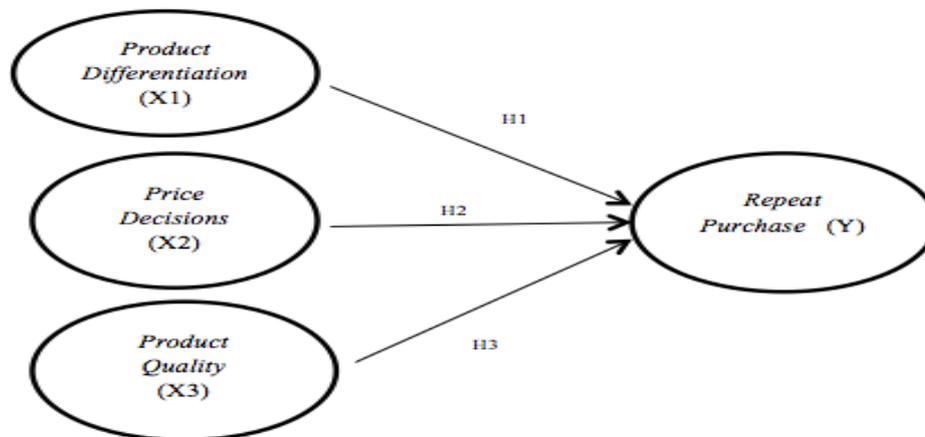
Variabel *Product Quality* memiliki keterkaitan terhadap *Repeat Purchase*. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Wahyuni (2018) yang membuktikan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berdampak dalam peningkatan minat pembelian kembali. Selain itu, Broto (2016) juga membuktikan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kembali.

H3: Variabel Product Quality berpengaruh signifikan terhadap Repeat Purchase

2.6. Kerangka Pikir

Berdasarkan hipotesis yang diajukan, maka kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan dalam model seperti berikut:

Gambar 1. Kerangka Pikir



Sumber: Data diolah, 2020

3 METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Ayam Geprek Silemu yang pernah membeli dalam periode January hingga Maret 2020. Jumlah sampel yang digunakan adalah 160 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner penelitian ini menggunakan skala *Likert* lima poin yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan *Structural Equation Model-Partial Least Square*. SEM (*Structural Equation Modeling*) merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menghubungkan antara model pengukuran dan model struktural menjadi uji statistic yang simultan (Novianty et al. 2017) dan PLS berguna sebagai permodelan persamaan structural dalam proyek-proyek penelitian terapan terutama ketika ada peserta yang terbatas dan distribusi *skewed* (Kwong & Wong, 2013). Analisis data dilakukan dengan menggunakan dua langkah. Langkah pertama adalah uji validitas dan realibilitas, disebut sebagai *outer model*. *Outer model* (Abdillah et al., 2015) digunakan untuk menguji validitas dan realibilitas. Uji validitas terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminasi. Validitas konvergen terdapat dua parameter yaitu faktor loading dan *Average Variance Extracted (AVE)* yang digunakan untuk mengukur seberapa banyak varians yang ditimbulkan dari kesalahan pengukuran. Pada validitas

diskriminan disimpulkan dan dinilai valid dilihat dari nilai *cross loading*. Uji realibilitas memiliki dua metode antara lain *Cronbach's Alpha* dan *Composive reliability*. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur nilai batas bawah pada suatu konstruk dan untuk *Composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai realibilitas yang sesungguhnya. Nilai alpha dan *Composite reliability* diharapkan diatas 0.7 nilai dengan angka 0,6 masih dapat diterima. Selanjutnya langkah kedua adalah menganalisis data sesuai dengan Hipotesis, disebagai *inner model* (Model Struktural). Menurut Abdillah et al., (2015) bahwa model structural dapat dievaluasi dengan menggunakan R^2 (koefisien determinasi) pada konstruk dependen, sedangkan untuk nilai koefisien t-values untuk menguji signifikansi antarkonstruk. Jika nilai pada R^2 0,7, dapat diartikan bahwa variasi perubahan variabel dependen menjadi sebesar 70% ketika dijelaskan pada variabel independen.

Pengujian hipotesis dilihat dari nilai *P-Value*. Jika *P-Value* bernilai kurang dari sama dengan 0,05 ($\alpha=5\%$), maka disimpulkan hipotesis pada penelitian tersebut signifikan begitu dengan sebaliknya. Nilai 0,05 ($\alpha=5\%$) adalah nilai dengan tingkat akurasi yang dapat diterima dan diyakini oleh peneliti dengan persentase sebesar 95% (Abdillah & Hartono, 2015). Teknik menentukan rumus t-hitung yaitu dengan ($Df=n-k$) dengan keterangan “n” adalah jumlah responden dan “k” adalah jumlah variabel.

4 HASIL DAN DISKUSI

4.1 Hasil

Tabel 1. Hasil Pengujian Faktor Analisis

VARIABEL	INDIKATOR	OUTER LOADING
<i>Product Differentiation</i> (X1)	Bentuk	(Eliminasi)
	Mutu kesesuaian	0,778
	Daya Tahan	0,750
	Keandalan	0,728
	Gaya	0,775
	Desain	0,701
<i>Price Decisions</i> (X2)	Keterjangkauan harga	0,820
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,806
	Daya saing harga	0,738
	Kesesuaian harga dengan manfaat	0,800

<i>Product Quality (X3)</i>	Rasa Produk yang enak	0,822
	Variasi & inovasi produk	(Eliminasi)
	Kehigienisan produk	0,763
	Porsi yang pas	0,796
	Aroma yang enak	0,746
	Harga yang sesuai	0,750
<i>Repeat Purchase (Y)</i>	Minat Transaksional	0,785
	Minat Referensial	0,785
	Minat Preferensial	0,760
	Minat Eksploratif	0,787

Sumber: Data diolah (2020)

Indikator dengan nilai *outer loading* > 0,7 akan dipertahankan karena memenuhi nilai (Kwong & Wong, 2013). Pada pengujian setelah eliminasi, menunjukkan bahwa nilai *Outer Loading* disetiap indikator dalam setiap variabel telah memenuhi ketentuan dari uji validitas yaitu > 0,7 dan terdapat beberapa indikator dengan *Outer Loading* < 0,7 yang harus dihapus dikarenakan tidak memenuhi syarat yaitu variabel X1.1 dan X3.2. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan sebanyak dua kali dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan telah memenuhi syarat dan dinyatakan valid untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>R Square</i>
(X ₁)	0,862	0,557	0,801	
(X ₂)	0,870	0,627	0,802	
(X ₃)	0,883	0,602	0,835	
(Y)	0,861	0,607	0,784	0,635

Sumber: Data diolah (2020)

Alat ukur dinyatakan reliabel dan valid jika nilai *composite reliability* > 0,7, *Average Variance Extracted* > 0,5 dan nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Kwong & Wong, 2013). disimpulkan bahwa masing-masing variabel dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan hasil > 0,7, hasil pengujian *AVE* > 0,5 dan hasil pengujian *cronbach alpha* menunjukkan hasil > 0,6 serta *R-Square* > 0.

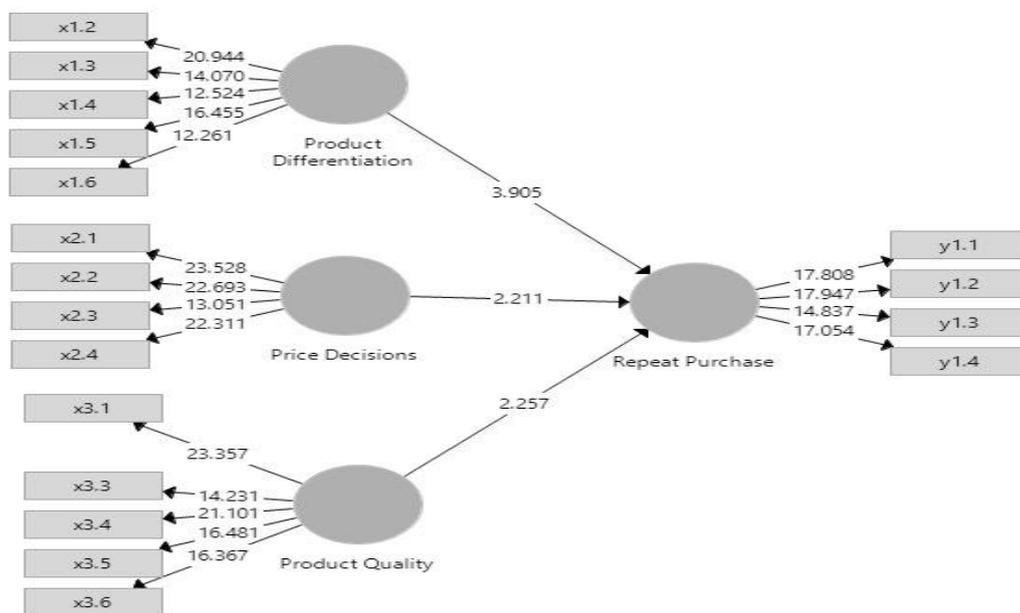
Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Deskripsi	T-Statistic	P-Value	Informasi
H1	<i>Product Differentiation</i> > <i>Repeat Purchase</i>	3,990	0,000	Signifikan
H2	<i>Price Decisions</i> > <i>Repeat Purchase</i>	2,192	0,029	Signifikan
H3	<i>Product Quality</i> > <i>Repeat Purchase</i>	2,276	0,023	Signifikan

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 3 menunjukkan hasil hipotesis yaitu Variabel *Product Differentiation* berpengaruh signifikan terhadap *Repeat Purchase* sehingga H1 diterima. Hal ini dibuktikan dari nilai T-statistik *path coefficient* sebesar 3.990 yang lebih besar dari t-tabel yang ditentukan yaitu 1.65845. Variabel *Price Decisions* berpengaruh signifikan terhadap *Repeat Purchase* sehingga H2 diterima. Hal ini dibuktikan dari nilai T-statistik *path coefficient* sebesar 2.192 yang lebih besar dari t-tabel yang ditentukan yaitu 1.65845. Variabel *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repeat Purchase* sehingga H3 diterima. Hal ini dibuktikan dari nilai T-statistik *path coefficient* sebesar 2.276 yang lebih besar dari t-tabel yang ditentukan yaitu 1.65845.

Gambar 2. Strucutal Model



Sumber: Data Diolah, 2020

4.2 Diskusi

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa variable *Product Differentiation* berpengaruh terhadap *Repeat Purchase*. Hal ini menunjukkan bahwa apabila produk Ayam Geprek Silemu memiliki mutu produk sesuai dengan yang diharapkan, daya tahan sesuai dengan yang diharapkan, produk tidak mudah rusak, warna produk memiliki ciri khas, penataan produk sesuai dengan porsi maka dapat mempengaruhi pembelian ulang konsumen. Penelitian terdahulu oleh Pongantung *et al.* (2018) membuktikan bahwa produk diferensiasi dapat menimbulkan minat pembelian yang akan membawa ketertarikan konsumen dalam pembelian kembali produk tersebut. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pongantung *et al.* (2018) mendukung temuan dalam penelitian ini yang menyimpulkan bahwa *Product Differentiation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repeat Purchase*.

Variabel *Price Decisions* berpengaruh terhadap *Repeat Purchase*. Hal ini menunjukkan bahwa apabila produk Ayam Geprek Silemu memiliki harga yang sesuai, harga dan kualitas yang sepadan, harga dan kualitas yang sesuai harapan dan harga yang ditetapkan memberi manfaat bagi konsumen maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian terdahulu oleh Amilia (2017) membuktikan bahwa adanya pengaruh keputusan harga terhadap keputusan pembelian yang akan meningkatkan minat untuk pembelian kembali. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amilia (2017) mendukung temuan dalam penelitian ini yang menyimpulkan bahwa *Price Decisions* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repeat Purchase*.

Variabel *Product Quality* berpengaruh terhadap *Repeat Purchase*. Hal ini menunjukkan bahwa apabila produk Ayam Geprek Silemu memiliki rasa yang enak, pembuatan dan hasil produk higienis, porsi yang diberikan sesuai, aroma produk yang enak, harga dari produk memberikan manfaat yang sesuai maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian terdahulu oleh Wahyuni (2018) membuktikan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berdampak dalam peningkatan minat pembelian kembali. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuni (2018) mendukung temuan dalam penelitian ini yang menyimpulkan bahwa *Product Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repeat Purchase*.

5 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variable *Product Differentiation*, *Price Decisions*, *Product Quality* dapat disimpulkan bahwa variable tersebut memberi dampak terhadap *Repeat Purchase* secara parsial maupun simultan. Saran bagi bisnis Ayam Geprek Silemu yaitu untuk mengembangkan produk dengan berbagai menu dan menjaga kestabilan kualitas produk. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah menggunakan model penelitian yang berbeda dengan variable yang berbeda untuk menambah literatur bagi penelitian lainnya.

6 DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy, & Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*.
- Amalia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 666. www.wikipedia.org
- Anam, J., Sany Sanuri, B. M. M., & Ismail, B. L. O. (2018). Conceptualizing the relation between halal logo, perceived product quality and the role of consumer knowledge. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 727–746. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2017-0019>
- Broto, V., & Wenas, R. (2016). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya Pada Pt.Hasjrat Abadi Cabang Bitung. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 154–163.
- Budhathoki, N. (2018). Customer Satisfaction in Restaurant Services Case-Friends and Burgers. *International Sales & Marketing*. Haaga-Helia
- Carricano, M. (2014). Pricing myopia: Do leading companies capture the full value of their pricing strategies? *Management Decision*, 52(1), 159–178. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2013-0184>
- Davcik, N. S., & Sharma, P. (2015). Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies: A brand level investigation. *European Journal of Marketing*, 49(5–6), 760–781. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2014-0150>
- Dejawata, T. B. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Cake in Jarâ Cafe Bunchbead Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(2), 1–8.

- Ezar, G., & Kohardinata, C. (2018). Dampak *Packaging* dan *Product Quality* terhadap kepuasan konsumen pada produk sambal Dapoer Kuno. 2. *Manajemen & Start-up bisnis Universitas Ciputra Surabaya*.
- Hussain, M. (2017). The Determinants of Repeat Purchase Intention for Luxury Brands among Generation Y Consumers in Malaysia. *Asian Social Science*, 13(9), 125. <https://doi.org/10.5539/ass.v13n9p125>
- Ilat, L. V., & Parengkuan, T. (2018). Analisis Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ulang Pada Ukm Dâcendol 77 Di Eic Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21029>
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2012). *Marketing Management*. Global 14th Edition. London: Pearson.
- Kurniawan, A., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. 65-74
- Lumanauw, B., Lopian, J., & Putra, A. (2014). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 428–437.
- Mawardi, M. (2019). Rambu-rambu Penyusunan Skala Sikap Model Likert untuk Mengukur Sikap Siswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 9(3), 292–304. <https://doi.org/10.24246/j.js.2019.v9.i3.p292-304>
- Prastanti, N. D., Kusyanti, A., & Perdanakusuma, A. R. (2017). Analisis Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan Smartphone Dengan Menggunakan Metode Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 1(10), 1152–1161.
- Santoso, S. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Kompas Gramedia. 119-154.
- Saputra, S.T., Hidayat, K., Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). Malang: Fakultas Ilmu Komunikasi
- Sari, Y. (2018). Analisis Penentuan Harga Jual Dengan Metode Cost Plus Pricing Dan Pengaruhnya Terhadap Laba Yang Dihasilkan Pada Ud Maju. *JURNAL AKUNTANSI DAN BISNIS: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 4(1). <https://doi.org/10.31289/jab.v4i1.1549>
- Simamora, F. N. (2018). *Analisa Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Garuda Sibolga. 1*, 68–79.
- Suroto, R. A., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2018). Store Environment Terhadap Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Konsumen Pada the Body Shop Manado Town Square the Influence of Green Product, Service person Customer Orientation , and Store Environment on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction.

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, 6(4), 2978–2987.

- Wahyuni, S. R. I. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Febi Iain Purwokerto) Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
- Wang, E. S. T. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(10), 805–816. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>
- Warta, M. (2018). Industri Makanan dan Minuman Menjadi Sektor Andalan di 2018. *Tempo.Co*. <https://bisnis.tempo.co/read/1058746/industri-makanan-dan-minuman-menjadi-sektor-andalan-di-2018>
- Watson, I., Wood, S., & Fernie, J. (2015). “Passivity”: A model of grocery retail price decision-making practice. *European Journal of Marketing*, 49(7–8), 1040–1066. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0047>
- Wong, K. K. K.-K. (2013). 28/05 - Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32. [http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/v24/mb_v24_t1_wong.pdf%5Cnhttp://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong10/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_\(PLS-SEM\)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf](http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/v24/mb_v24_t1_wong.pdf%5Cnhttp://www.researchgate.net/profile/Ken_Wong10/publication/268449353_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_(PLS-SEM)_Techniques_Using_SmartPLS/links/54773b1b0cf293e2da25e3f3.pdf)
- Yusrizal. (2017). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Kredit Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) DI Provinsi ACEH*. 3(2), 1.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publising. 96-97
- Pongantung, E., Tumbuan, W., & Wenas, R. (2017). Pengaruh Diferensiasi Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Departement Store Mega Trade Center Manado. 5(2), 1392–1401.
- Wilar, O., Worang, F., & Soepeno, D. (2017). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pt. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3845–3854.