

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SNACK FRENCH FRIES
PT. SIANTAR TOP
DI NUSA DUA**

Dessy Widyanasari¹⁾, Dian Derisyani²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas Teknologi Indonesia, Bali-Indonesia
e-mail: desswidyanasari@gmail.com

***Abstract:** This study aims to analyze and want to know the magnitude of the influence of price and product quality on purchasing decisions for French Fries products, besides that it also wants to know the price comparison of other products, namely Bee Kris snack. This type of research uses a quantitative approach. The method of data collection in this study uses a questionnaire. The measurement scale used in this study is the Likert scale. The analytical technique used is descriptive statistical analysis and normality analysis technique consisting of f test and t test. The data in this study were processed using For Windows SPSS 21.*

***Keywords:** Price, Product Quality and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perusahaan-perusahaan Indonesia berkembang pesat dan beragam baik jasa maupun barang. Persaingan sangat kompetitif dengan banyaknya perusahaan sejenis yang bermunculan. Salah satu keputusan yang diambil adalah bidang pemasaran. Strategi pemasaran merupakan hal penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan dasar tindakan dari perusahaan untuk mengatasi kondisi persaingan dan lingkungan yang berubah-ubah untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Hutabarat, 2018). Pada dasarnya perusahaan menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan selera dan dibutuhkan oleh konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu laba. Perusahaan-perusahaan dalam bidang manufaktur merupakan salah satu perusahaan dengan varians yang sama dan bersaing ketat dalam memenuhi selera dan kebutuhan konsumen.

PT Siantar Top merupakan salah satu perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang barang konsumsi. Produk yang diproduksi oleh PT Siantar Top beraneka ragam, yaitu Noodle snack, snack, Biskuit dan Wafer. Produk-produk PT Siantar Top menawarkan banyak varians, salah satunya snack yang digemari oleh konsumen. Snack French Fries merupakan salah satu makanan ringan yang diproduksi oleh PT Siantar Top. Snack French Fries terbuat dari kentang pilihan dengan rasa renyah dan gurih. Penjualan produk Snack French Fries tersebar diseluruh Indonesia, tidak terkecuali di Nusa Dua juga.

Tabel 1. Data Perbandingan Harga produk Snack French Fries
Dengan Produk Snack Kris Bee

No	Nama Barang	Harga	Nama Barang	Harga
1	Snack French Fries 27 gr	RP. 2.550	Snack Kris Bee 30 gr	Rp. 2.690
2	Snack French Fries 62 gr	Rp. 6.500	Snack Kris Bee 38 gr	Rp. 3.000
3	Snack French Fries 138 gr	Rp.15.000	Snack Kris Bee 62 gr	Rp. 7.000
4			Snack Kris Bee 75 gr	Rp. 9.500

Dari tabel di atas kita bisa mengetahui perbandingan harga antara produk French Fries dengan kris Bee memiliki perbedaan contohnya Snack French Fries 62 gr Rp 6.500 sedangkan snack kris Bee Rp. 7.000 disini bisa dilihat walau snack French Fries dan Kris Bee memiliki ukuran gr yang sama tetapi perbandingan harganya berbeda, disini juga French fries memiliki gr yang paling besar yaitu 138gr sedangkan kris Bee gr yang paling besar hanya 75gr saja.

Snack French Fries menawarkan harga yang kompetitif, dari harga Rp. 2.750 Menurut Khumairah, *et al* (2018) Perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor harga. Harga yang lebih rendah dapat memicu peningkatan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Sedangkan Menurut Mursid (2014), harga adalah penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang yang ada dan mampu dijangkau konsumen.

Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen dengan barang atau jasa yang dibutuhkan. Harga juga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nasution, *et al* (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Ruth, *et al* (2019) dengan hasil harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Selain harga faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk adalah kualitas produk itu sendiri. Snack French Fries memiliki rasa gurih dan renyah dengan bumbu yang unik dan mampu memberikan rasa tersendiri dibandingkan dengan pesaingnya dengan snack yang sejenis. Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama dalam pasar. Kualitas produk memberikan dampak langsung terhadap kinerja produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2001) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan jasa, proses, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas produk menjadi perhatian konsumen saat hendak memutuskan membeli produk. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan, Wicaksono (2019) dan Abshoret *al.* (20218) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Untuk itu timbul pertanyaan apakah harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian? Oleh karena itu penulis mencoba meneliti apakah kualitas “Snack french Fries” yang mana memiliki keunggulan produk dalam cita rasa produk dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut, dan apakah harga yang ditetapkan pada produk “Snack French Fries” tersebut sudah sesuai dengan kualitas produknya. Untuk itu timbul pertanyaan apakah harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian? Oleh karena itu penulis mencoba meneliti apakah kualitas “Snack french Fries” yang mana memiliki keunggulan produk dalam cita rasa produk dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut, dan apakah harga yang ditetapkan pada produk “Snack French Fries” tersebut sudah sesuai dengan kualitas produknya.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan untuk mengetahui besarnya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk “French Fries” dan ingin mengetahui perbandingan harga produk lain yaitu snack kris Bee. mengapa peneliti mengambil snack French Fries karena snack French Fries omsetnya paling besar di antara produk lain yang ada di perusahaan PT. Siantar Top.

METODE PENELITIAN

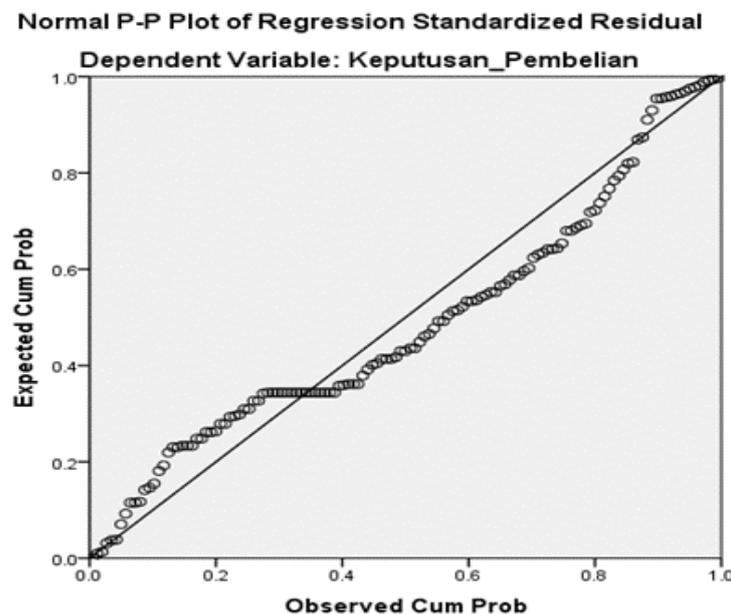
Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Lokasi di Snack French fries PT Siantar Top yang ada di Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga produk Snack French fries dan kualitas produk Snack French fries terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua Konsumen PT Siantar Top yang pernah membeli produk Snack French Fries di Denpasar dengan total keseluruhannya yaitu 200 orang, waktu penelitian selama 1 bulan dari tanggal 1 samapai 30 bulan Januari 2021.

Jumlah populasi konsumen yang datang rata-rata tiap hari adalah 200 orang. Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tentang suatu hal objektif, realiable dan valid. Subjek dalam penelitan ini yaitu orang – orang yang menjadi pelanggan pembelian. Objek dalam penelitian ini variabel independen (X_1) yaitu pengaruh harga (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Peneliti menggunakan data primer yang diambil melalui jawaban kuesioner, data sekunder yang didapatkan melalui tinjauan kepustakaan dan *website*. Peneliti mengumpulkan data melalui metode penyebaran kuesioner secara *online*. Dimana hasil dari penyebaran kuesioner ini akan diolah menggunakan analisis: Pengujian Asumsi Klasik, Analisis Determinasi, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji-T, dan Uji-F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1). Uji Normalitas



Gambar 1. P-P Plot Normalitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa sebaran titik-titik residual berada di sekitar garis normal karena mendekati atau rapat dengan garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi persyaratan normalitas (distribusi normal) dimana data yang baik dan layak digunakan adalah data yang memiliki distribusi normal.

2.) Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas
Hasil Uji Multikolinieritas

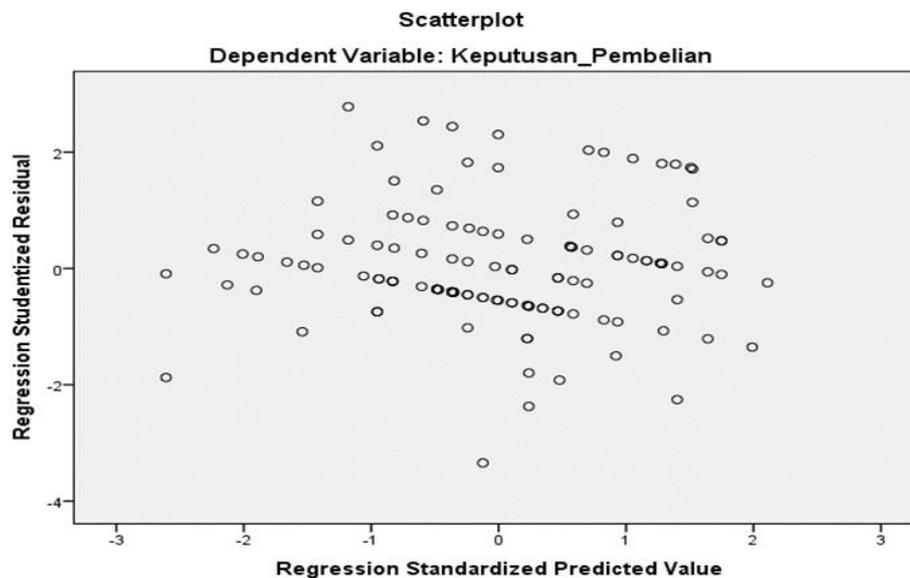
Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13.182	1.968		6.699	.000		
1 Harga	.325	.089	.315	3.637	.000	.887	1.127
Kualitas_Produk	.183	.064	.212	2.893	.038	.887	1.127

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Lampiran

Hasil uji melalui Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel independent memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan tidak kurang dari 0,1. Maka dapat dinyatakan bahwa model regresi linier berganda pada tabel 2 di atas terbebas dari uji asumsi klasik multikolinieritas, dimana model regresi yang baik adalah tidak terjadinya korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 2 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik temu tidak membentuk pola tertentu dan sebagian besar menyebar. Hal ini menandakan bahwa model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

4) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13.182	1.968		6.699	.000		
1 Harga	.325	.089	.315	3.637	.000	.887	1.127
Kualitas_Produk	.183	.064	.212	2.893	.038	.887	1.127

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 3, dapat diperoleh persamaan:

$$Y = 13.182 + 0.352X_1 + 0.183X_2$$

Arti persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

α = Konstanta sebesar 13.182, ini berarti bila harga (X_1) dan kualitas Produk (X_2) tidak mengalami perubahan (konstan), maka keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 13.182.

$\beta_1 = 0.325$, ini berarti apabila Harga (X_1) meningkat 1 poin, maka jumlah keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.325 dengan asumsi variabel lain konstan, demikian juga sebaliknya. Ini berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

$\beta_2 = 0.183$, ini berarti apabila kualitas produk (X_2) meningkat 1 poin, maka jumlah keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.183 dengan asumsi variabel lain konstan, demikian juga sebaliknya. Ini berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari nilai koefisien pada di atas, variabel yang paling dominan terhadap keputusan kerja (Y) adalah variabel harga (X_1) karena memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,315.

5) Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	63.476	2	31.738	10.179	.000 ^b
1 Residual	405.336	130	3.118		
Total	468.812	132			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Harga

Tabel 4. Hasil F-hitung

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai F-hitung diperoleh sebesar 10.179 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Ini berarti ada pengaruh positif dan signifikansi antara Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) kerja terhadap Keputusan Pembelian (Y).

6) Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T-test

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	13.182	1.968		6.699	.000		
1 Harga	.325	.089	.315	3.637	.000	.887	1.127
Kualitas_Produk	.183	.064	.212	2.893	.038	.887	1.127

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel diatas variabel harga (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti < 0.05 . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) PT. Siantar Top Konsumen Sncak French Fries. Berdasarkan tabel diatas variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,038 yang berarti < 0.05 . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk (X_2) berpengaruh dan positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) PT. Siantar Top Konsumen Sncak French Fries.

7) Interpretasi Hasil Penelitian

Setelah menganalisis data yang sudah dikumpulkan maka bisa dibuat pembahasan seperti di bawah:

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dari hasil hasil perhitungan uji t variabel harga (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti < 0.05 . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) PT. Siantar Top Konsumen Snack French Fries.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dari hasil hasil perhitungan Uji t variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,038 yang berarti < 0.05 . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk (X_2) berpengaruh dan positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) PT. Siantar Top Konsumen Sncak French Fries.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dari hasil hasil perhitungan Uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung diperoleh sebesar 10.179 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Ini berarti ada pengaruh positif dan signifikansi antara Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) kerja terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Ruth F.A. Pasaribu, Ira Lestari Sianipar,

Yona F. Siagian, Vier Sartika (2019), Meida Ramita, Sari, Rahayu Lestari (2019), yang membuktikan bahwa pengaruh positif dan signifikansi antara Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) kerja terhadap Keputusan Pembelian (Y).

SIMPULAN DAN SARAN

Rumusan masalah dan analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang dikemukakan maka Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda variabel harga (X_1) diperoleh $\beta_1 = 0.325$, ini berarti apabila Harga (X_1) meningkat 1 poin, maka jumlah keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.325 dengan asumsi variabel lain konstan, demikian juga sebaliknya. Ini berarti berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan berdasarkan hasil uji t variabel harga (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti < 0.05 . Dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) PT. Siantar Top Konsumen Sncak French Fries Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung diperoleh sebesar 10.179 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Ini berarti ada pengaruh positif dan signifikansi antara Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) kerja terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibuat maka saran-saran yang dapat diajukan berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Mengingat Harga dan Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan pembelian PT. Siantar Top Konsumen Sncak French Fries, maka pihak PT. Siantar top di Denpasar harus memperhatikan faktor Harga dan Kualitas Produk; (b) Perlu dikembangkannya faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan terhadap para konsumen serta fasilitas-fasilitas yang mendukung dan memadai; (c) Pihak manajemen agar lebih memperhatikan faktor kualitas produk sehingga keputusan pembelian terus meningkat mengingat dalam penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan faktor harga.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih penulis sampaikan kepada seluruh narasumber yang telah membantu memberikan informasi yang diperlukan terkait penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada PT. Siantar Top, seluruh instansi/lembaga dan pihak yang telah membantu menyelesaikan tulisan ini

DAFTAR PUSTAKA

- Abshor, M. U., Hasiholan, L. B., & Malik, D. 2018. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo (Studi Kasus Di Area Kabupaten Demak). *Journal Of Management*. 4 (4).
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*. 4 (1): 120-136.

- Cahya, N., & Shihab, M. S. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus. Studi Kasus Di Pt. DataScrip. *Journal of Entrepreneurship, Management And Industry (Jemi)*. 1 (01): 34-46.
- Gofur, A. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hadita, H., Widjanarko, W., & Hafizah, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemic Covid19. *Jurnal Kajian Ilmiah*. 20(3): 261-268.
- Hadiwardoyo, W. 2020. Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Baskara: Journal Of Business & Entrepreneurship*, 2(2): 83-92.
- Sudika, I. G. M., & Sukanti, N. K. 2022. Penataan dan promosi ekowisata subak uma lambing di desa sibang kaja kecamatan abiansemal kabupaten badung. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1 (10): 2525-2532.
- Sukanti, N. K., Herlambang, P. G. D., & Geriadi, m. a. d. 2021. Pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen ud sumber jaya motor Denpasar BALI. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 16(2).
- Sukanti, N. K. 2019. Makna dan arti iklan rokok. *Majalah Ilmiah Widyacakra*, 2(02): 78-78.
- Sutedja, I. D. M., Dewi, P. S. K., & Sukanti, N. K. 2019. Potensi pariwisata di desa kutuh kuta selatan badung. In *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)*, 2.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 3(2): 16-29.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. 2019. Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (Jmd)*, 2 (1): 37-44.
- Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Liberty. Yogyakarta.
- Hidayat, R. 2015. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 3(1): 305-310.
- Khumairo, K., Lukiana, N., & Kasim, K. T. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. In *Proceedings Progress Conference*. 1 (1): 262-270.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. Dan G. Armstrong. 2010. *Principles Of Marketing*. 13th Edition. PrenticeHall. New Jersey. Alih Bahasa A. Sindoro Dan B. Molan. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler & Armstrong. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. PrenticeHall. New Jersey.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*. 5 (1).
- Maulana, A. S. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*. 7 (2):78663.
- Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta.

- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. 2018. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *In Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*. 1 (1): 83-88.
- Nugroho J Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Nukha, Z. U., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. 2021. Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Herbal Hpai Di Kecamatan Poncokusumo). *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10 (1): 75-84.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. 2019. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5 (1): 45-52.
- Sari, I. P., Anindita, R., & Setyowati, P. B. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat Dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada ColdplayJuiceSoji. *Habitat*, 29 (2): 57-64
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.