

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEMASAN DAN CITA RASA  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK STIK UBI  
DI KELURAHAN TANGSI BARU KABAWETAN  
KABUPATEN KEPAHYANG**

Reza Agung Syahputra<sup>1</sup>, Adi Sismanto<sup>2</sup>  
<sup>12</sup>Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
[syahputraagung68@gmail.com](mailto:syahputraagung68@gmail.com)

**ABSTRACT**

Research on Sweet Potato Sticks in Tangsi Baru Village, Kabawetan, Kepahyang Regency with a problem formulation: How is Product Quality, Packaging and Taste on Consumer Buying Interest in Sweet Potato Sticks in Tangsi Baru Village, Kabawetan, Kepahyang Regency? And the purpose of this study is to find out how the influence of Product Quality, Packaging and Taste on Consumer Buying Interest in Sweet Potato Sticks in Tangsi Baru Village, Kabawetan, Kepahyang Regency. The population used in this study is all employees who work on Sweet Potato Sticks in Tangsi Baru Village, Kabawetan, Kepahyang Regency, totaling 143 respondents. The sampling technique used is total sampling based on criteria that has been determined to be 143 respondents. Product Quality ( $X_1$ ) positive influence on consumer buying interest (Y) consumers of Sweet Potato Stick Products in Tangsi Baru Village, Kabawetan, Kepahyang Regency. Packaging ( $X_2$ ) positive influence on consumer buying interest (Y) consumers of Sweet Potato Stick Products in Tangsi Baru Village, Kabawetan, Kepahyang Regency. Taste ( $X_3$ ) positive influence on consumer buying interest (Y) consumers of Sweet Potato Stick Products in Tangsi Baru Village, Kabawetan, Kepahyang Regency. Product Quality ( $X_1$ ), Packaging ( $X_2$ ), and Taste ( $X_3$ ) influence on consumer buying interest (Y).

**Keywords :** Product Quality ( $X_1$ ), and Packaging ( $X_2$ ) to Consumer buying interest

**PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungan dan menetapkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli agar mampu berhasil dalam menjalankan usahanya. Perkembangan bisnis kuliner saat ini semakin pesat dan beraneka ragam seiring dengan tuntutan kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks akibat perubahan gaya hidup. Berbagai macam konsep, bentuk dan cita

rasa ditawarkan para pelaku bisnis ini untuk memanjakan mata sekaligus lidah para penikmat kuliner. Banyak makanan, minuman, sampai jajanan (snack) ditawarkan dengan harga yang bervariasi menurut target pasar yang dituju.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya. Oleh karena itu konsumen sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya.

Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Niat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam variabel yang ada pada dirinya sendiri ataupun lingkungannya, dan variabel-variabel tersebut cenderung akan berinteraksi satu dengan lainnya.

Rangsangan dari dalam diri konsumen dapat berupa kebutuhan, keinginan dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis), sedangkan rangsangan dari luar adalah bagaimana konsumen dapat berpengaruh dengan kualitas produk, merek, tempat, harga, pelayan promosi dan usaha-usaha pemasaran lainnya. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting pada saat ini sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Karena pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen yang baru yang menjual barang-barang yang sejenis. Jadi secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Suradi *et al.*, 2012), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Swastha dan Irawan (dalam Suradi *et al.*, 2012), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Menurut Budi Rahayu (2017:20) Produk ialah segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler, Armstrong dkk (2008:25) Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk termasuk objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide.

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan

melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Menurut Sugeng Nugroho, 2016. Cita rasa adalah suatu cara memilih makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia yakni perasa, pencium, perabaan penglihatan dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.

Menurut Rangkuti, Freddy (2002:60), "Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share. Salah satu untuk mencapai market share adalah merek. Merek merupakan nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu peranan adanya merek adalah menjembatani harapan konsumen padasaat produsen menjanjikan sesuatu pada konsumen, dengan demikian dapat diketahui adanya emosional yang dapat tercipta antara konsumsi dengan perusahaan melalui merek. Dengan banyaknya merek teh siap minum dalam kemasan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya kualitas yang tinggi, mengubah kemasan, cita rasa, warna, aroma, promosi, harga, dan distribusi.

Daerah kabawetan merupakan daerah wisata alam yang merupakan kebun teh sejak zaman belanda yang lusanya mencapai  $\pm$  360.000 Hektar, dan merupakan sentara parawisata alam yang ada di Kabupaten Kepahyang untuk membuat pemberdayaan masyarakat maka dibentuklah usaha masyarakat yaitu stik ubi yang ada di kelurahan Tangsi Baru merupakan makanan ringan yang dibuat oleh masyarakat Keluaraha Tangsi Duren Kabawetan Kabupaten Kepahyang. Stik ubi merupakan salah satu usaha dalam meningkatkan ekonomi masyarakat dengan cara bekerjasama dengan para pedagang yang ada di daerah wisata Kebun Teh Kabawetan.

## **METODE**

Stik Ubi di Kelurahan Tangsi Baru Kabawetan Kabupaten Kepahyang yang terletak pada Desa Tangsi Baru Kabawetan. Penelitian dengan menggunakan metode diskriptif kuantitatif yaitu dengan menggunakan angka-angka kemudian dijabarkan dalam bentuk penyelesaian masalah, populasi dan sampel yaitu sebanyak 143 orang responden dengan menggunakan metode *total sampling* yang merupakan pelanggan tetap dalam membeli stik ubi, teknik pengupulan data dengan menggunakan metode observasi, dokumentasi dan kuesioner. Serta analisis yang digunakan dengan metode regresi berganda serta penyelesaian dengan menggunakan program SPSS 2.6.

## HASIL

Pada analisis ini digunakan regresi berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden *Kualitas Produk, Kemasan dan Cita Rasa* terhadap Minat beli konsumen pada Produk Stik Ubi di Kelurahan Tangsi Baru Kabawetan Kabupaten Kepahyang. yaitu:

**Tabel 1**  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,933	,967		,965	,336
	<i>Kualitas Produk</i>	,147	,058	,295	2,537	,012
	<i>Kemasan</i>	,502	,087	,363	5,747	,000
	<i>Cita Rasa</i>	,307	,106	,296	2,908	,004

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen

Sumber: Output SPSS 24,0

Dari perhitungan di atas dengan menggunakan program SPSS, maka daya persamaan adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.933 + 0.147 X_1 + 0.502 X_2 + 0.307 X_3 + e_i$$

Sedangkan untuk koefisien regresi dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0.933 mempunyai arti bahwa apabila *Kualitas Produk* ( $X_1$ ), *Kemasan* ( $X_2$ ), dan *Cita Rasa* ( $X_3$ ) sama dengan 0 maka Minat beli konsumen ( $Y$ ), pada Produk Stik Ubi di Kelurahan Tangsi Baru Kabawetan Kabupaten Kepahyang. akan tetap sebesar 0.933 hal ini hanya berlaku saat dilakukan penelitian.
2.  $B_1 = 0.147$ , Hal ini berarti bahwa variabel *Kualitas Produk* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan dalam Minat beli konsumen ( $Y$ ), pada Produk Stik Ubi di Kelurahan Tangsi Baru Kabawetan Kabupaten Kepahyang. apabila tanggapan terhadap variabel Minat beli konsumen naik sebesar satu satuan maka variabel *Kualitas Produk* ( $X_1$ ), sama dengan 0 maka Minat beli konsumen akan dapat meningkat sebesar 0.147 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.
3.  $B_2 = 0.502$ , Hal ini berarti bahwa variabel *Kemasan* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat beli konsumen ( $Y$ ) Pada Produk Stik Ubi di Kelurahan Tangsi Baru Kabawetan Kabupaten Kepahyang apabila tanggapan terhadap variabel kondisi kerja naik sebesar satu satuan maka variabel *Kemasan* ( $X_2$ ), sama dengan 0 maka prestasi kerja konsumen pada Produk Stik Ubi di Kelurahan Tangsi Baru Kabawetan Kabupaten Kepahyang. akan dapat meningkat sebesar 0.502 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.
4.  $B_3 = 0.307$ , Hal ini berarti bahwa variabel *Cita Rasa* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat beli konsumen ( $Y$ ) Pada Produk Stik Ubi di Kelurahan Tangsi Baru Kabawetan Kabupaten Kepahyang apabila tanggapan terhadap variabel kondisi kerja naik sebesar satu satuan maka variabel *Cita Rasa* ( $X_2$ ), sama dengan 0 maka prestasi kerja konsumen pada Produk Stik Ubi di Kelurahan Tangsi Baru Kabawetan Kabupaten Kepahyang. akan dapat meningkat sebesar 0.307 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

## Analisis Koefisien Determinasi Berganda

**Tabel 2**  
**Model Summary**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821 <sup>a</sup>	,674	,667	1,27283

a. Predictors: (Constant), *Kualitas Produk*, *Kemasan*, *Cita Rasa*

Sumber Penelitian 2023

Berdasarkan pengolahan data primer yang didapat dengan menggunakan program SPSS (*Special for Program Statistik Science*) didapat koefisien korelasi (R) sebesar 0.821, ini menandakan bahwa hubungan antara *Kualitas Produk*, *Kemasan* dan *Cita Rasa* terhadap Minat beli konsumen adalah kuat atau positif. Koefisien determinasi berganda (R Square)  $R^2 = 0,674$  atau (67,4%), dimana nilai koefisien determinasi berganda tersebut mempunyai arti bahwa secara bersama-sama. *Kualitas Produk* ( $X_1$ ), *Kemasan* ( $X_2$ ) dan *Cita Rasa* ( $X_3$ ) memberikan sumbangan dalam mempengaruhi Minat beli konsumen pada Produk Stik Ubi di Kelurahan Tangsi Baru Kabawetan Kabupaten Kepahyang.. Sedangkan 0.326 atau (32.6%) adalah pengerauh dari faktor yang lain yang tidak diteliti.

## Uji Hipotesis

**Tabel 3**  
**Uji Hipotesis**  
**Coefficients**

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,933	,967		,965	,336
	<i>Kualitas Produk</i>	,147	,058	,295	2,537	,012
	<i>Kemasan</i>	,502	,087	,363	5,747	,000
	<i>Cita Rasa</i>	,307	,106	,296	2,908	,004

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen

Sumber: Output SPSS 24,0

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara  $t_{hit}$  dengan  $t_{\alpha/2}$  ( $n-k-1 = 143-2-1 = 140$  (1.977) setiap variabel sebagai berikut :

1. *Kualitas Produk* yaitu  $t_{hit} > t_{\alpha/2}$  ( $2.537 > 1.977$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Kepercayaan ( $X_1$ ) terhadap Minat beli konsumen pada Produk Stik Ubi di Kelurahan Tangsi Baru Kabawetan Kabupaten Kepahyang.
2. Berdasarkan uji  $t_{hit}$  untuk variabel *Kemasan* ( $X_2$ ) yaitu  $t_{hit} > t_{\alpha/2}$  ( $5,747 > 1.977$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,027 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Online Shopping Experience* terhadap Minat beli konsumen pada Produk Stik Ubi di Kelurahan Tangsi Baru Kabawetan Kabupaten Kepahyang.
3. *Cita Rasa* yaitu  $t_{hit} > t_{\alpha/2}$  ( $2,908 > 1.977$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Cita Rasa* ( $X_1$ ) terhadap Minat beli konsumen pada Produk Stik Ubi di Kelurahan Tangsi Baru Kabawetan Kabupaten Kepahyang.

## Hipotesis Dengan Uji F (F-Test).

**Tabel 4**  
**Uji F**  
**ANOVA**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	466,233	3	155,411	95,927	,000 <sup>b</sup>	
	Residual	225,194	139	1,620			
	Total	691,427	142				

a Predictors: (Constant), *Kualitas Produk* ( $X_1$ ), *Kemasan* ( $X_2$ ), dan *Cita Rasa* ( $X_3$ )

b Dependent Variable *Minat beli konsumen*

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, maka untuk menguji koefisien secara menyeluruh digunakan uji f dengan menggunakan *level of signifikan* 0,05 diperoleh  $f_{hitung}$  sebesar 95.929 sedangkan nilai uji  $f_{tabel}$  sebesar 3.940 dapat diartikan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan demikian secara keseluruhan variabel pengaruh yaitu *Kualitas Produk* ( $X_1$ ), *Kemasan* ( $X_2$ ), dan *Cita Rasa* ( $X_3$ ), mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat beli konsumen (Y) pada Produk Stik Ubi di Kelurahan Tangsi Baru Kabawetan Kabupaten Kepahyang..

## PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian dan perhitungan dengan menggunakan program SPSS 26.00 dari tabel didapat bahwa : Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor *Kualitas Produk* ( $X_1$ ), *Kemasan* ( $X_2$ ), *Cita Rasa* ( $X_3$ ) dan *Nilai Sosial* ( $X_4$ ) terhadap Minat beli konsumen pada Produk Stik Ubi di Kelurahan Tangsi Baru Kabawetan Kabupaten Kepahyang. (Y), yaitu sebesar  $R = 0,674$  atau 67.4%. memberikan sumbangan atau hubungan yang signifikan terhadap Minat beli konsumen pada Produk Stik Ubi di Kelurahan Tangsi Baru Kabawetan Kabupaten Kepahyang.

Dari variabel *Kualitas Produk* ( $X_1$ ), *Kemasan* ( $X_2$ ), dan *Cita Rasa* ( $X_3$ ) yang paling dominan mempengaruhi terhadap Minat beli konsumen (Y) Pada Produk Stik Ubi di Kelurahan Tangsi Baru Kabawetan Kabupaten Kepahyang yaitu dari hasil penelitian yang dilakukan adalah faktor *Kualitas Produk* dan *Kemasan* yang memiliki hubungan yang signifikan sebesar 0.000. Hal ini menandakan bahwa dari variabel *Kualitas Produk* ( $X_1$ ), *Kemasan* ( $X_2$ ), dan *Cita Rasa* ( $X_3$ ) yang mempengaruhi Minat beli konsumen (Y), pada Produk Stik Ubi di Kelurahan Tangsi Baru Kabawetan Kabupaten Kepahyang. memiliki hubungan yang sangat signifikan.

Hasil penelitian yang dilakukan pada Produk Stik Ubi di Kelurahan Tangsi Baru Kabawetan Kabupaten Kepahyang. menunjukkan bahwa Minat beli konsumen dapat ditingkatkan melalui penekanan yang dilakukan terutama dalam Cita Rasa yang baik dan berkualitas sehingga konsumen dapat mengikuti pola kerja dan sistem guna meningkatkan prestasi bagi konsumen terutama dalam membagi waktu pekerjaan dan bagian yang sesuai dengan kemampuan konsumen pada unit kerja masing-masing serta pemupukan dalam kerja kelompok dan untuk lebih meningkatkan semua yang akan dicapai yaitu mencari solusi kepada orang yang berpengalaman dalam mengerjakan yang akan kita lakukan sehingga menghasilkan minat konsumen dalam meningkatkan penjualan produk Produk Stik Ubi di Kelurahan Tangsi Baru Kabawetan Kabupaten Kepahyang.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pengaruh pada variabel *Kualitas Produk* ( $X_1$ ), dan Kemasan ( $X_2$ ) terhadap Minat beli konsumen pada Produk Stik Ubi di Kelurahan Tangsi Baru Kabawetan Kabupaten Kepahyang. dapat ditarik keimpulan sebagai berikut :

1. *Kualitas Produk* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Minat beli konsumen (Y) konsumen Pada Produk Stik Ubi di Kelurahan Tangsi Baru Kabawetan Kabupaten Kepahyang hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,537,>1,977)
2. Kemasan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Minat beli konsumen (Y) konsumen Pada Produk Stik Ubi di Kelurahan Tangsi Baru Kabawetan Kabupaten Kepahyang hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (5,747>1,977)
3. Cita Rasa ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Minat beli konsumen (Y) konsumen Pada Produk Stik Ubi di Kelurahan Tangsi Baru Kabawetan Kabupaten Kepahyang hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan t-tes didapat  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,908>1,977)

*Kualitas Produk* ( $X_1$ ), *Kemasan* ( $X_2$ ), dan *Cita Rasa* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Minat beli konsumen (Y) konsumen. Hal ini dapat diketahui dari uji hipotesis secara bersama-sama (*Simultan*)  $F_{tabel} > F_{hitung}$  (95.929 > 3.940). Hal ini dibuktikan dari analisis korelasi  $R = 0.821$  (82.1%) dan hampir mendekati 1. Serta koefisien determinasi sebesar  $R^2 = 0.674$  atau sekitar 67.4% sedangkan 17.9% adalah merupakan sumbangan variabel lain yang tidak diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. Bandung.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Chistina Whidya Utami, 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Donni Juni Priansa., 2017. *Perencanaan dan Pengembangan SDM*. Alfabeta,
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyansyah, 2011. *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Irawan, Handi, 2008. *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama: PT. Gramedia: Jakarta.
- Kotler, Philip and Gerry Armstrong., 2014., *Principle Of Marketing, 15th edition, Pearson Pretice Hall, New Jersey*. Alih Bahasa: Bob Sobran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management. 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2001). "*Manajemen Pemasaran*". *Dialihbahasakan oleh Benyamin Molan. Edisi Kesebelas*. Jakarta: Prentice Hall.
- Nitisusastro, Mulyadi, 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta.
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.

- Parasuraman, A., *Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". Journal of Marketing, Vol;. 49 (Fall).*
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Alih Bahasa: Diah Tantri Dwiandani.* Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Roslina. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review, 1(2)*, 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis, 1(1)*.
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* Bandung: Alfabeta
- Suharsimi Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta:PT. Rineka Cipta.
- Supranto J, 1997. "*Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*". Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2002), *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran.* Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian,* Andi Offset, Yogyakarta.