

## **FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKSO SAPI DI WARUNG BAKSO SOLO BARU KABUPATEN MANGGARAI**

Oktavianus Ercan Habun<sup>1</sup>, Ulrikus Romsen Lole<sup>2</sup>, Solvi M. Makandolu<sup>3</sup>

**Abstrak:** Suatu Penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian bakso di Warung Bakso Solo Baru. Wawancara, dokumentasi, dan observasi merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini, sumber data primer dan sekunder dikonsultasikan. Dengan menggunakan SPSS versi 16, logistik biner kuantitatif digunakan untuk mengolah data. Berdasarkan temuan penelitian, 83 pelanggan (69,2%) memilih membeli bakso, sedangkan 37 pelanggan (30,8%) memilih tidak membeli bakso. Selanjutnya ditemukan bahwa dari lima variabel yang diteliti semua variabel berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan konsumen, faktor yang mempengaruhi yaitu produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan faktor sosial ( $P < 0,1$ ). Hasil uji goodness of fit menunjukkan  $p = 1,000$  dan  $\chi^2 = 0,399$  hal ini menunjukkan tidak adanya kesenjangan antara nilai hasil observasi dengan nilai yang diramalkan oleh model. Temuan analisis selanjutnya menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,794. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam rangka mengembangkan usaha di bidang kuliner sebaiknya diperhatikan faktor-faktor seperti produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan faktor sosial oleh pemilik usaha.

**Kata kunci:** Bakso sapi, faktor ekonomi, faktor sosial, keputusan pembelian, kualitas pelayanan.

**Abstract:** A study aims to find out how much influence product, price, location, service quality and social factors have on the decision to purchase meatballs at Warung Bakso Solo Baru. Interviews, documentation and observation are the methods used to obtain data. In this study, primary and secondary data sources were consulted. Using SPSS version 16, quantitative binary logistics was used to process the data. Based on research findings, 83 customers (69.2%) chose to buy meatballs, while 37 customers (30.8%) chose not to buy meatballs. Furthermore, it was found that of the five variables studied, all variables had a real influence on consumer decision making, factors that influence namely product, price, location, service quality and social factors ( $P < 0.1$ ). The goodness of fit test results show  $p = 1.000$  and  $\chi^2 = 0.399$ , this shows that there is no gap between the observed values and the values predicted by the model. The findings of the next analysis show that the  $R^2$  value is 0.794. The research results show that in order to develop a business in the culinary sector, business owners should pay attention to factors such as product, price, location, service quality and social factors.

**Keywords:** Beef meatballs, economic factors, social factors, purchasing decisions, service quality.

### **PENDAHULUAN**

Ternak sapi merupakan jenis ternak penghasil daging yang menghasilkan daging untuk pemenuhan kebutuhan protein bagi manusia. Pemenuhan ini dapat terpenuhi dengan peningkatan populasi ternak sapi di setiap daerah. Populasi ternak sapi Kabupaten Manggarai mengalami peningkatan sebesar 6% dalam dua tahun terakhir pada tahun 2021 sebesar 26.815 ekor dan menjadi 28.424 ekor pada tahun 2022. Peningkatan populasi ternak sapi ini memberikan dampak pada peningkatan konsumsi. Data produksi daging sapi di Kabupaten Manggarai sebesar 300.344,00 kg pada tahun 2021 menjadi 489 359,14 kg pada tahun 2022 meningkat sebesar 62,93% (BPS Provinsi

NTT). Besarnya produksi daging sapi ditunjang pula dengan perkembangan olahan produk daging sapi sebagai makanan penunjang kebutuhan protein bagi manusia. Olahan produk daging sapi memiliki banyak variasi, salah satunya adalah bakso sapi yang sering ditemui pada rumah makan bakso. Kabupaten Manggarai merupakan salah satu kabupaten yang memiliki konsumen bakso daging sapi yang banyak. Hal ini dapat dilihat dengan semakin berkembangannya usaha kuliner bakso sapi. Perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman dikenal dengan bisnis kuliner. Beberapa tahun terakhir, industri kuliner Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) berkembang luar biasa pesat. Banyaknya jenis usaha yang mulai bermunculan menjadi buktinya. Sementara itu, berbagai hal mempengaruhi keputusan yang diambil pelanggan saat berbelanja. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa berbagai faktor, termasuk karakteristik sosial, lokasi, kualitas produk, harga, dan kualitas layanan, berpengaruh. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa berbagai faktor mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, seperti lokasi, fitur sosial, kualitas produk, harga, dan kualitas layanan.

Kualitas menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen. Dari sudut pandang pelanggan, kualitas memiliki pandangan yang berbeda-beda tergantung individunya. Kualitas unik suatu produk adalah yang membedakannya dari barang pesaing yang dijual oleh bisnis lain. Apabila kualitas dari suatu produk semakin tinggi maka daya minat masyarakat semakin besar (Kotler dan Armstrong, 2012). Adapun hal lain yang ingin dilihat lebih jauh adalah harga, dimana harga sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Untuk menjangkau semua kalangan masyarakat diupayakan agar tersedia dengan harga yang terjangkau. Karena perilaku konsumen mempunyai dampak yang signifikan terhadap kemampuan bisnis untuk tetap berkelanjutan, maka sangat penting untuk setiap pebisnis dalam mengetahui perilaku konsumen di pasar sasarnya.

Keputusan konsumen untuk membeli produk juga dipengaruhi oleh pertimbangan terkait lokasi. Lokasi yang ideal untuk bisnis adalah yang dekat dengan pusat keramaian dan nyaman bagi pelanggan. Seseorang atau sekelompok orang juga akan mempertimbangkan lokasi warungnya sebelum memutuskan tempat makan atau minum. Hal lain yang dapat dilihat adalah kualitas pelayanan Warung Bakso Solo Baru juga memiliki ukuran warung yang kecil dan tempat parkir yang terbatas membuat pelanggan tidak nyaman untuk berkunjung. Seringkali konsumen tidak jadi berkunjung dikarenakan pelanggan tidak dapat menemukan tempat parkir untuk mobil mereka.

Faktor sosial juga menjadi penentu minat konsumen terhadap keputusan pembelian produk. Faktor sosial bicara tentang dampak yang dimiliki seseorang terhadap sikap orang lain terhadap konsumen. Secara tidak langsung konsumen yang telah melakukan pembelian bakso akan mempromosikan kepada masyarakat mengenai produk yang telah ditawarkan. Kotler (2005) menegaskan bahwa faktor sosial termasuk peran dan status, keluarga, dan kelompok teman sebaya mempunyai dampak terhadap perilaku konsumen. Dalam menarik minat pembeli di Warung Bakso Solo Baru secara tidak langsung dalam upaya mengembangkan usahanya banyak memanfaatkan pola hubungan sosial antara para konsumen. Dalam kalangan masyarakat Manggarai khususnya di Ruteng banyak masyarakat yang mengetahui tempat ini hanya dari orang-orang terdekat saja yang telah mengunjungi tempat tersebut ataupun hanya dengar dari orang lain, sehingga menyebabkan adanya perasaan ingin tahu dari masyarakat akan produk yang ditawarkan apakah sesuai dengan yang disampaikan. Hal ini menyebabkan munculnya minat konsumen untuk berkunjung ke Warung Bakso Solo Baru. Permasalahannya adalah apakah kualitas produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan

dan faktor sosial mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli bakso pada Warung Bakso Solo Baru Kelurahan Watu Kabupaten Manggarai. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memastikan seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan dan aspek sosial terhadap pilihan pembelian bakso di Warung Bakso Solo Baru Desa Watu Kabupaten Manggarai.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini telah dilakukan selama 10 bulan dengan tahap persiapan, pengumpulan data, analisis data, penulisan draft skripsi dan ujian. Pengumpulan data dilakukan selama satu bulan tepatnya pada bulan Mei 2023 di Warung Bakso Solo Baru Kelurahan Watu Kecamatan Langke Rembong Kabupaten Manggarai.

### **Jenis Data Penelitian**

Berdasarkan sifatnya, data kualitatif dan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini data akan diubah dalam bentuk kuesioner yang akan diukur dan dijabarkan menjadi beberapa indikator dengan pemberian bobot nilai. Berdasarkan sumbernya, kategori data digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dari konsumen dan pemilik warung bakso sapi dengan melakukan wawancara secara langsung. Data sekunder adalah informasi yang didapatkan dari sumber-sumber lain. Data dapat bersumber dari jurnal penelitian, buku-buku, laporan-laporan, skripsi, internet, dll terlebih dari instansi yang terkait.

### **Metode Analisis Data**

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data (kuantitatif dan kualitatif). Tanpa menarik kesimpulan atau generalisasi yang luas, analisis deskriptif adalah penggunaan statistik untuk mengevaluasi data dengan cara mendeskripsikan atau mengkarakterisasi data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya (Sugiyono, 2017). Meninjau tanggapan pelanggan terhadap setiap pernyataan yang dijadikan sebagai instrumen penelitian adalah tujuan analisis deskriptif. Dalam hal ini, diberikan gambaran tentang bagaimana pelanggan merespons variabel-variabel yang diteliti, sehingga memungkinkan diketahui sejauh keadaan dari setiap variabel mempengaruhi respons pelanggan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga. Informasi yang terdapat dalam identitas responden ini digunakan sebagai data pendukung mengenai keputusan pembelian bakso di Warung Bakso Solo Baru.

### **Umur**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan (85%) berusia antara 21 hingga 30 tahun. Sisanya sebesar 15% berusia antara 20 hingga 30 tahun. Atau dengan perkataan lain, sebagian besar konsumen berada pada umur produktif. Dengan demikian maka konsumen memiliki pekerjaan sebagai sumber penghasilan sehingga mampu untuk membeli bakso. Hasil ini didukung oleh penelitian Rizki (2022), bahwa konsumen pada rentang umur diatas usia remaja, memiliki kemampuan bayar (membeli) yang baik.

### **Jenis Kelamin**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen bakso di Warung Bakso Solo Baru yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 62 orang atau 51,7% dan sebanyak 58

orang atau 48,3% berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa produk bakso di Warung Bakso Solo Baru diminati oleh kaum perempuan. Wijayanti (2011) yang mengatakan bahwa secara umum, perempuan bertanggung jawab mengurus rumah, termasuk mengendalikan konsumsi rumah tangga.

### **Pekerjaan**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta dengan persentase sebanyak 47%, kemudian diikuti oleh pelajar sebanyak 22,5%, selanjutnya wirausaha sebanyak 12,5%, PNS dan tidak bekerja masing-masing 3,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Warung Bakso Solo Baru adalah para wiraswasta. Hal ini dikarenakan lokasi Warung Bakso Solo Baru yang strategis berada di dekat area perkantoran dan sekolah sehingga banyak konsumen yang berkunjung ke Warung Bakso Solo Baru. Penelitian ini mendukung pernyataan Kotler (2005) bahwa pekerjaan seseorang mempengaruhi kebiasaan belanjanya

### **Jumlah Anggota Keluarga**

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen dengan anggota keluarga jumlah 4 orang sebanyak 33,3%, kemudian lebih dari 3 orang sebanyak 30,8%. Atau dengan perkataan lain, konsumen terbanyak yang membeli bakso adalah konsumen yang anggota keluarga dengan jumlah lebih dari 4 orang. Hal ini diduga karena bakso merupakan produk pangan dengan porsi yang tidak hanya dikonsumsi oleh 1 orang saja tetapi bisa lebih. Dikarenakan kebiasaan pola makan orang NTT pada umumnya yaitu nasi yang tetap dikonsumsi dengan produk penggantinya seperti mie. Apriani (2008) memberikan dukungan terhadap temuan penelitian yang menyatakan bahwa unit keluarga yang besar akan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

### **Pendapatan**

Hasil dari penelitian menjelaskan yang menjadi konsumen di Warung Bakso Solo Baru umumnya didominasi oleh konsumen dengan penghasilan kurang dari Rp.2000.000. Penghasilan ini jauh dibawah UMR di Kabupaten Manggarai. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang berpenghasilan lebih dari upah minimum cenderung tidak membeli di Warung Bakso Solo Baru karena mereka memiliki lebih banyak pilihan untuk barang dengan kualitas lebih tinggi tanpa mempertimbangkan biaya yang terkait. Hal ini konsisten dengan pernyataan Apriani (2008) bahwa konsumen memiliki lebih banyak peluang untuk membeli barang berkualitas tinggi, semakin banyak uang yang mereka hasilkan.

### **Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bakso di Warung Bakso Solo Baru**

Faktor yang berpengaruh pada konsumen untuk membeli bakso yaitu variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), kualitas pelayanan (X4), dan faktor sosial (X5). Variabel terikat dalam hal ini keputusan membeli bakso memiliki dua alternatif pilihan yaitu membeli bakso (1) dan tidak membeli bakso (0).

Uji Hosmer-Lemeshow yang mengukur kesesuaian model menghasilkan  $\chi^2=0,399$  dengan nilai p-value 1,000 untuk uji goodness of fit. 1.000 adalah nilai p yang lebih tinggi dari  $\alpha=0,10$ . Hasilnya  $H_0$  diterima, yang menunjukkan bahwa nilai yang diprediksi pada model dan nilai sebenarnya adalah identik. Dengan demikian, model analisis regresi logistik cocok digunakan. Nilai persentase total analisis sebesar 90% menunjukkan bahwa keakuratan model ini dalam menggambarkan keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 90%.

Temuan analisis juga mengungkapkan bahwa komponen model yang teridentifikasi menyumbang 79,4% variasi dalam penilaian (ya atau tidak). Hal ini diketahui dengan nilai  $R^2$  yaitu sebesar 0,794. Faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model berdampak

pada sisa 20,6% keputusan.

Berdasarkan hasil analisis, nilai uji G sebesar 16,705 pada model regresi logistik biner dan nilai P sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan ketika nilai P ( $0,001 < \alpha = 0,10$ ) jadi hipotesis nol ditolak sesuai dengan kriteria keputusan. Hal ini menunjukkan setidaknya satu variabel independen benar-benar mempengaruhi pilihan pembelian bakso. Dengan kata lain, hasil analisis signifikan dengan model regresi yang digunakan. Sehingga dapat dikatakan pilihan pembelian bakso di Warung Bakso Solo Baru secara signifikan dipengaruhi oleh salah satu faktor prediktor yang ditunjukkan. Tabel 1 menampilkan temuan analisis regresi logistik terkait variabel yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli bakso di Warung Bakso Solo Baru.

Tabel 1. Hasil penelitian regresi logistik terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli bakso di Warung Bakso Solo Baru

No	Variabel	Score	df	Sig.	Odd Ratio
1	Produk	37.540	1	.002	1.480
2	Harga	28.715	1	.001	1.531
3	Lokasi	28.244	1	.001	1.594
4	Kualitas pelayanan	22.605	1	.056	.988
5	Faktor social	11.561	1	.000	1.959

*Sumber: Hasil analisis, 2023*

Pada Tabel 7 terlihat bahwa dari faktor-faktor yang diduga mempunyai pengaruh terhadap pilihan konsumen dalam membeli bakso di Warung Bakso Solo Baru, terdapat faktor-faktor yang mempunyai pengaruh nyata dan faktor-faktor indikator yang tidak berpengaruh nyata (tidak patut diperhatikan). Bukti yang dapat diketahui mengenai faktor-faktor indikator kritis dapat diketahui dengan nilai dari P variabel yang dituju. Apabila P value variabel indikator kurang dari  $\alpha = 0,10$  ( $0,10 > P$ ) maka variabel mempunyai pengaruh nyata terhadap pilihan konsumen membeli bakso di Warung Bakso Solo Baru. Jika variabel indikator mempunyai nilai  $P > 0,10$  jadi variabel tidak berpengaruh nyata.

Hasil analisis memperlihatkan bahwa lima variabel yang ditemukan dan dinilai signifikan, kelima karakteristik tersebut mempengaruhi keputusan konsumen membeli bakso di Warung Bakso Solo Baru secara signifikan pada tingkat  $\alpha = 0,10$ . Variabel yang berpengaruh yaitu produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), kualitas layanan (X4), dan faktor sosial (X5).

### **Produk (X1)**

Keputusan membeli bakso diduga dipengaruhi oleh produk itu sendiri. Aspek produk yang dilihat yaitu rasa, aroma, porsi, dan tampilan atau penyajian bakso. Produk diduga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli bakso. Nilai P pada variabel produk sebesar  $0,00 < \alpha < 0,10$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam pembelian bakso.

Hasil analisis statistik diperoleh nilai odds ratio variabel produk adalah 1,480. Hal ini menunjukkan bahwa peluang produk yang satu tingkat lebih baik memiliki peluang membeli sebesar 1,480 kali lebih besar dibandingkan dengan tidak membeli. Dengan perkataan lain, konsumen memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik berpeluang untuk mengambil keputusan “ya” untuk membeli bila dibandingkan dengan produk yang mempunyai kualitas lebih buruk. Temuan penelitian ini mendukung penelitian Prayogo (2016) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan kualitas produk diketahui berdampak positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk

### **Harga (X2)**

Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli bakso.

Nilai P pada variabel harga sebesar  $0,00 < \alpha < 0,10$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli bakso sangat dipengaruhi oleh faktor harga.

Hasil analisis statistik diperoleh nilai odds ratio variabel harga adalah 1,531. Hal ini menunjukkan bahwa peluang kesesuaian harga terhadap produk yang satu tingkat lebih baik memiliki peluang membeli sebesar 1,531 kali lebih besar dibandingkan dengan tidak membeli. Dengan perkataan lain, konsumen yang membeli bakso dengan harga bakso yang sesuai berpeluang untuk mengambil keputusan “ya” untuk membeli bila dibandingkan dengan harga yang tidak sesuai. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Prayogo, 2016) yang menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh harga.

#### **Lokasi (X<sub>3</sub>)**

Lokasi diduga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli bakso. Nilai P pada variabel lokasi sebesar  $0,00 < \alpha < 0,10$  dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan keputusan konsumen membeli bakso, variabel lokasi mempunyai pengaruh yang besar.

Hasil analisis statistik diperoleh nilai odds ratio variabel lokasi adalah 1,594. Hasil ini menunjukkan peluang lokasi yang satu tingkat lebih strategis dan mudah dijangkau memiliki peluang membeli sebesar 1,594 kali lebih besar dibandingkan dengan tidak membeli. Dengan perkataan lain, konsumen yang membeli bakso dengan lokasi warung bakso yang strategis dan mudah dijangkau mengambil keputusan “ya” untuk membeli bila dibandingkan dengan lokasi yang tidak strategis. Temuan penelitian ini mendukung penelitian Hidayah (2018) yang menunjukkan bahwa faktor geografis mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

#### **Kualitas Pelayanan (X<sub>4</sub>)**

Kualitas pelayanan diduga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli bakso sapi. Nilai P pada variabel kualitas pelayanan sebesar  $0,05 < \alpha < 0,10$  sehingga disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh nyata terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian bakso.

Hasil analisis statistik diperoleh nilai odds ratio variabel kualitas pelayanan adalah 0,988. Hasil ini menunjukkan bahwa peluang pelayanan yang satu tingkat lebih baik memiliki peluang membeli sebesar 0,988 kali lebih besar dibandingkan dengan tidak membeli. Dengan perkataan lain, konsumen yang membeli bakso dengan kualitas pelayanan yang lebih baik berpeluang untuk mengambil keputusan “ya” untuk membeli bila dibandingkan dengan pelayanan yang buruk. Temuan ini sesuai dengan penelitian Hidayah (2018) yang menemukan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keputusan secara positif dan signifikan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Untuk memperkuat penelitian ini dengan temuan penelitian sebelumnya.

#### **Faktor sosial (X<sub>5</sub>)**

Faktor sosial diduga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli bakso. Nilai P pada variabel faktor sosial sebesar  $0,01 < \alpha < 0,10$  oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor sosial memang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian bakso.

Hasil analisis statistik diperoleh nilai odds ratio variabel faktor sosial adalah 1,959. Hasil ini menunjukkan peluang konsumen yang memiliki relasi satu tingkat lebih baik memiliki peluang membeli sebesar 1,959 kali lebih besar dibandingkan dengan konsumen yang satu tingkat di bawahnya. Dengan perkataan lain, konsumen membeli bakso yang memiliki banyak relasi dengan orang lain berpeluang untuk mengambil keputusan “ya”

untuk membeli bila dibandingkan dengan konsumen yang tidak mempunyai relasi dengan orang lain. Temuan ini sesuai dengan penelitian Prayogo (2016) yang menunjukkan pengaruh sosial berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan, diperoleh kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk bakso di Warung Bakso Solo Baru adalah kualitas pelayanan, harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan faktor sosial.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Apriani, M. 2019. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Maskara Maybelline (Studi Pada Mahasiswi s-1 Universitas Brawijaya Malang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 7 (2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5680>.
- Badan Pusat Statistik. 2022. "Populasi Ternak Besar Menurut Kabupaten/Kota." Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, Kementerian Pertanian. Nusa Tenggara Timur
- Harsanto, Luthfan Fazari, and Wahyu Hidayat. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Ukm Martabak Mas Ipung Di Perumahan Plamongan Indah Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6 (3): 340-51. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/16727>.
- Hidayah, Dian Ariyani, and Edy Suryawardana. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Warung Bakso Pak War Semarang )." *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* 16 (2): 61-79.
- Hidayat, Riau Rahmat. 2018. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit Di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)." Skripsi, 1-107.
- Kotler, P, and G, Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Prayogo, Michael, and Liliani. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pepo." *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1 (2): 179
- Rizki, Muhammad dan Zeffanya Raphael Wijaya. 2022. "Analisis Keputusan Pembelian Kaos Merk Welltraf Di Cianjur." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2 (8.5.2017): 2003-5.
- Sabat, Diana Meliani, Maria Krova, and Solvi M Makandolu. 2018. "Respons Produksi Agroindustri Se'I Babi Terhadap Permintaan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Agroindustri Se'I Babi Baun)." *Jurnal Nukleus Peternakan* 5 (1): 7-16. <http://ejurnal.undana.ac.id/nukleus/article/view/830/732>.
- Soraya, Nadhifah Citra Tsani, and Novi Marlana. 2020. "Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Di Surabaya." *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)* 5.3 (2020): 229-245.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Widiastuti, Wiwit. 2020. "Peran Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Mentah (Studi Kasus Pada Home Industri Tahu Bundaran Smekto)." *Keizai* 1 (2): 34-41. <https://doi.org/10.56589/keizai.v1i2.163>.
- Wijayanti, Monika Risang. 2011. "Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Sapi Di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar." Skripsi, 1-67.