



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK, CITRA MEREK
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI CAFE OMAH PENTOL DI KECAMATAN
MUNJUNGAN**

Oleh:

Alfan Nurohman	(2012010025)
Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M	(0727127801)
Sigit Ratnanto, M.M	(0706067004)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Café Omah Pentol di Kecamatan Munjungan.
2. Ketua
 - a. Nama lengkap : Alfian Nurohman
 - b. NPM : 2012010025
 - c. Fak./Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat rumah : RT 010 RW 002 dsn Tenggar ds Sobo
Kec Munjungan Kab Trenggalek
 - e. Telp./HP : 081252361594
 - f. E-mail : alfannu22@gmail.com
3. Dosen pembimbing 1
 - a. Nama Lengkap : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M
 - b. NIDN : 0727127801
4. Dosen Pembimbing 2
 - a. Nama Lengkap : Sigit Ratnanto, M.M.
 - b. NIDN : 0706067004
5. Jangka wkt penelitian : 3 bulan
6. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri Rp. -
 - b. Dari sumber lain Rp 15.000.000Jumlah seluruhnya Rp 15.000.000

Kediri, 12 Juli 2024

Mengetahui,

Kaprodi Manajemen,



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Ketua,

A blue ink signature of Alfian Nurohman is written over a circular stamp. The stamp contains the text 'FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS', 'PRODI MANAJEMEN', and 'UHP KEDIRI' around a central emblem.

Alfian Nurohman
NPM.2010025

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penyusunan laporan penelitian ini dapat diselesaikan. Pada Kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, SE, M.M. Selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Dr. Ema Nurzainul H., M.M. Selaku dosen pembimbing pertama.
5. Bapak Sigit Ratnanto, M.M. Selaku dosen pembimbing kedua.
6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang membantu memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat.
7. Orang Tua dan Keluarga yang telah memberikan dorongan Doa dan Material.
8. Ucapan terimakasih juga sebesar-besarnya disampaikan kepada teman-teman sebagai *support-system* yang telah membantu menyelesaikan karya ilmiah saya ini.

Disadari bahwa laporan ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan masukan, kritik dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga laporan ini ada manfaatnya bagi kita semua,
khususnya bagi dunia Pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi Samudra luas.

Kediri, 21 April 2024

Penulis

ALFAN NUROHMAN
NPM : 2012010025

RINGKASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan Teknik nonprobability sampling. Populasi untuk penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk di café rumah pentol dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 responden yang pernah melakukan pembelian di café rumah pentol dan dianalisis dengan menggunakan uji asumsi klasik, metode regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan alat bantu SPSSv23. Hasil dari penelitian ini diferensiasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di café rumah pentol. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diferensiasi produk, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan. Diferensiasi produk dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana meningkatkan penjualan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Mengukur dampak dan preferensi konsumen pada kualitas pelayanan, dan menggali lebih dalam tentang konsep citra merek dari perspektif konsumen mempengaruhi pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi café rumah pentol dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini hanya membahas pada Diferensiasi produk, citra merek, kualitas pelayanan sebagai variabel independent, serta kualitas produk sebagai variabel dependen. Masih ada variabel-variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen yang perlu diteliti lagi.

Keywords : Diferensiasi produk, citra merek, kualitas pelayanan, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

LAPORAN PENELITIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	v
DAFTAR ISI	vi
Daftar Tabel	viii
Daftar Lampiran	ix
BAB I	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	10
A. Diferensiasi produk	10
1. Pengertian Diferensiasi produk.....	10
B. Citra Merek.....	12
1. Pengertian Citra Merek	12
2. Manfaat Citra Merek	13
3. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek.....	14
4. Strategi Citra Merek	14
5. Indikator Citra Merek	15
C. Kualitas Pelayanan	16
1. Pengertian Kualitas pelayanan.....	16
2. Indikator Kualitas Pelayanan	19
D. Keputusan Pembelian	21
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
2. Indikator Keputusan Pembelian	23
BAB III	24

A. Metode Penelitian.....	24
B. Proses Pengumpulan Data.....	24
C. Sasaran Penelitian.....	25
D. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	25
E. Prosedur Analisis Data	26
BAB IV	29
A. Hasil Penelitian.....	29
1. Analisis Diskripsi Data	29
2. Diskripsi Data Variabel	32
3. Uji Asumsi Klasik.....	34
4. Pengujian Hipotesis.....	40
5. Hasil Uji Hipotesis.....	41
B. Pembahasan.....	44
1. Pengaruh Diferensiasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	44
2. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)....	45
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	45
4. Pengaruh Deferensiasi (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	46
BAB V	47
A. Kesimpulan.....	47
B. <i>Saran</i>	48
DAFTAR PUSTAKA.....	49
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Penilaian Instrumen Penelitian	25
Tabel 4. 1 Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4. 2 Analisis Responden Berdasarkan Usia Pembeli	31
Tabel 4. 3 Analisis Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembelian	31
Tabel 4. 4 Deskripsi Data Variabel Diferensiasi Produk.....	32
Tabel 4. 5 Deskripsi Data Variabel Citra Merek	33
Tabel 4. 6 Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan.....	33
Tabel 4. 7 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian	34
Tabel 4. 8 Hasil Uji Autokorelasi.....	36
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	37
Tabel 4. 10 regresi linear ganda	40
Tabel 4. 11 Uji-t (Uji Parsial).....	41
Tabel 4. 12 Uji F (nilai Sig)	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian di Café Omah Pentol	51
Lampiran 2 Surat Balasan/Keterangan telah melakukan penelitian dari Café Omah Pentol.	52
Lampiran 3 Instrumen Penelitian dan Tabulasi Tabulasi Angket Penelitian.....	53
Lampiran 4 Tabulasi Angket Penelitian.....	53
Lampiran 5 Dokumentasi	58
Lampiran 6 Artikel yang dipublikasikan.....	60

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Munjungan adalah sebuah kecamatan yang berada di Kabupaten Trenggalek Provinsi Jawa Timur, kota yang mempunyai daya keindahan alam yang dimiliki seperti keindahan pantai seperti pantai mblado, pantai ngampiran dan tempat wisata alam seperti grojogan coban yang sudah di kenal oleh masyarakat luas, bahkan sampai makanan khas serta masyarakat yang terkenal akan keramahannya dengan berbagai alasan, banyak pendatang yang mengunjungi Kecamatan Munjungan ini , mulai dari sekedar jalan-jalan hingga yang ingin sekedar melihat potensi disini, hal ini juga mendapat tanggapan positif dari pemerintah daerah.

Perkembangan yang terjadi di Kecamatan Munjungan ini di nilai sangat cepat dan pesat dapat dilihat dari banyaknya pusat perbelanjaan serta sektor jasa yang tumbuh menjamur di kecamatan munjungan. Menurut (Yuliana S, et al 2022) Konsumen secara konsisten mempertimbangkan beberapa faktor, seperti kualitas, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan adanya kekurangan pada produk yang bersangkutan. Hal ini membawa dampak perubahan terhadap perilaku masyarakat sehingga berpengaruh terhadap pola perilaku di dalam menjalankan persaingan bisnis, Sehingga membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya karena persaingan bisnis yang semakin ketat. Setiap perusahaan ingin berhasil

dalam menjalankan usaha-usahanya, maka dari pada itu para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Tentu saja dengan tidak mengabaikan minat beli yang merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap membeli. Karena salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Persaingan bisnis makanan dan minuman menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak dinamis dan penuh dengan persaingan. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk dapat bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal. Karena dengan menciptakan pembeli yang loyal secara tidak langsung kita telah menciptakan media promosi hal ini karena konsumen akan menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta

berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing.

Banyaknya penikmat kopi di kecamatan munjungan yaitu salah satunya dikarenakan adanya faktor dari banyaknya sekolah dan segala kalangan yang berbeda di kecamatan munjungan. Maka dari itu pelanggan kopi di kecamatan munjungan sangatlah banyak. Bukan hanya dari anak muda tetapi juga dari orang yang sudah berkeluarga. Dampak persaingan cafe di Munjungan dapat dirasakan dengan menurunnya jumlah pelanggan, mungkin dikarenakan ada hal-hal yang tidak dimiliki oleh kafe ini tetapi pesaing memilikinya. Cafe Omah Pentol merupakan salah satu pesaing dalam bidang makanan dan minuman kecamatan Munjungan. Omah Pentol bertempat di desa Masaran Kecamatan Munjungan. ini memiliki berbagai macam menu yang di dalamnya ada kopi dan non kopi. Cafe shop yang mengkonsep dirinya menjadi tempat yang enak untuk mengerjakan tugas, berkumpul dan tempat berfoto bahkan menjadi tempat *meeting* dari suatu komunitas tertentu.

Untuk membedakan dengan produk pesaing setiap produk yang dipasarkan harus mempunyai perbedaan dari pesaing. Untuk menggunakan suatu barang atau produk. Menurut menyatakan bahwa sebuah perusahaan dapat mendiferensiasi tawaran pasarnya menurut lima dimensi, yakni, produk, pelayanan, saluran, personalia, dan citra. Pada penelitian ini diferensiasi akan difokuskan pada diferensiasi produk. Menurut (Sahetapy, 2013) diferensiasi produk adalah kegiatan

memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk meskipun itu diperlukan. (Sahetapy, 2013) diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar lebih jadi menarik.

Cafe Omah Pentol juga masih memiliki masalah dengan pengenalan produk-nya sehingga pelanggan masih ragu untuk membeli sebuah produk yang ada di menu, oleh karena itu Untuk menambah daya tarik pelanggan Cafe Omah Pentol juga masih ingin memperdalam pengenalan produk kepada pelanggan dengan ingin lebih mengenalkan produk mereka lewat citra merek, merek ialah sesuatu yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam membeli Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) menjelaskan Merek ialah suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi dan ditunjukkan guna mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Agar konsumen mempunyai ingatan yang kuat maka perusahaan harus mempunyai citra merek yang tepat. Perusahaan yang berhasil menciptakan sebuah merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain.

Citra Merek ialah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk diingatan konsumen (Desy, et al 2019). Dari beberapa banyaknya kompetitornya, Omah Pentol memiliki keharusan guna melakukan persaingan yang dimana Omah Pentol harus merancang sebuah strategi

yang sesuai dengan keadaan pasar yang dihadapi entah itu meliputi strategi dalam pemasaran maupun strategi diferensiasi. Survei dalam menganalisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi dalam *marketing mix* ialah beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran.

Adapun juga permasalahan yang di alami oleh Cafe Omah Pentol juga tentang pelayanan mereka yang sedikit kurang maksimal hal itu terjadi adanya pelanggan yang banyak sehingga mempengaruhi kualitas pelayanan yang mereka miliki saat ini,di karenakan persaingan di bidang makanan dan minuman ini semakin ketat, Menurut (Kasmir, 2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepadapelanggan. Menurut (Edy S , et al 2023) Kualitas Pelayanan adalah suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Menurut (Romadhon, et al 2019) Indikator Kualitas pelayanan dibagi menjadi 5 (lima) diantaranya : Keandalan, Responsibilitas, Jaminan, Empati, dan Bukti fisik.

Faktor faktor di atas mempengaruhi keputusan pembelian konsumenCafe Omah Pentol oleh karena itu Cafe Omah pentol harus melakukan inovasi yang ada di atas supaya dapat bertahan di persaingan bisnis makanandan minuman saat ini dan seterusnya, Keputusan pembelian yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan

pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2008). Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha, 2007). Dalam penelitian ini, penulis memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi kepercayaan, citra merek, dan kualitas pelayanan. Faktor-faktor keputusan pembelian produk di Cafe Omah Pentol sangat diperhatikan pada penelitian ini agar dapat memunculkan hasil yang mampu membantu Cafe Omah Pentol bertahan dan meningkat dalam menjual produknya.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh strategi diferensiasi produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Caffe Omah Pentol ”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yaitu

1. Masih kurangnya Strategi diferensiasi produk yang di lakukan Caffe Omah Pentol ,hal ini di tunjukkan dengan belum sepenuhnya adanya perbedaan pada sebuah menu sehingga membuat konsumen bosan.

2. Masih kurangnya pengenalan merek yang ada di beberapa menu, hal ini di tunjukkan dengan adanya pelanggan yang masih ragu untuk membeli.
3. Masih ada kurangnya kualitas pelayanan hal ini di tunjukkan oleh beberapa pelanggan yang masih komplain.
4. Masih adanya keraguan yang di rasakan oleh pelanggan terhadap keputusan pembelian, hal ini di tunjukkan dengan adanya menu yang tidak berubah ubah dan memiliki harga yang relatif mahal.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang di angkat perlu di Batasi, oleh sebab itu penulis membatasi diri dengan hanya berkaitan dengan :

1. Penulis membatasi dirinya pada variabel pengaruh strategi diferensiasi produk, citra merk, keputusan pembelian
2. Penelitian ini di lakukan di Cafe Omah Pentol di Kecamatan Munjungan pada tahun 2023

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah strategi diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Omah Pentol ?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian pada caffe Omah Pentol ?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe Omah Pentol ?
4. Apakah strategi diferensiasi produk ,citra merek, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Omah pentol ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat di ketahui tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Omah Pentol.
2. Untuk mengetahui citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada caffe Omah Pentol.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Omah Pentol.
4. Untuk Mengetahui strategi diferensiasi produk, citra merek, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Omah Pentol

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

a) Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk membandingkan teori manajemen yang didapat di bangku kuliah dengan yang terjadi di lapangan. Sebagai upaya lebih mendalami masalah sumber daya manusia serta menerapkan teori – teori yang telah diperoleh.

b) Bagi akademis

- 1) Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian berikut, serta memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu sumber daya manusia.
- 2) Penelitian ini untuk membandingkan pengetahuan teori dengan kenyataan yang ada di dalam praktik, sehingga dapat diketahui sejauh mana pengetahuan teori dapat diterapkan dalam praktik.

2. Secara Praktis

a) Bagi Instansi

Laporan Tugas Akhir ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam bidang Pemasaran khususnya tentang Kepuasan Konsumen, Inovasi, dan Harga

b) Bagi Pembaca

Sebagai bahan pertimbangan bila menghadapi atau menemukan permasalahan yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Atina K & Ema Nurzainul H. (2022) ‘Analisis kualitas produk, harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian skincare ms glow’, ... *Dan Bisnis (Simanis ...*, pp. 543–551. Available at: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1853%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/download/1853/1427>.
- Basu Swastha (2007) ‘Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Offset, Yogyakarta’.
- Edy S. & Ema Nurzainul H. (2023) ‘Perspektif Pelaku Umkm Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Produk Untuk Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Kasus Usaha Tahu Bapak Matnuri)’, *In Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 8, pp. 591–600.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016) ‘Marketing Management’, *Marketing Management*, pp. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, In.
- M.Muchson (2016) *Metode Riset Akuntansi*. Edited by Guepedia. Kediri: Guepedia.
- Romadhon and & Ema Nurzainul H. (2019) *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri PENGARUH KINERJA SALES RETAIL, PERSONAL BRANDING, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAUS JAWARA*.
- Sahetapy, J.P. (2013) ‘Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. Jurnal EMBA. Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 411-420.’
- Sugiyono (2019) ‘Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.’
- Wijaya, T. (2018) ‘Manajemen kualitas jasa. (Sarwiji, Ed.) (Cetakan 1). Jakarta: indeks-penerbit.’
- Yuliana S & Ema nurzainul hakimah (2020) ‘Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Ditinjau Dari Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Pada Konsumen Sate Dan Gulai Kambing Muda Di Depot Pak Eko Desa Satak, Kecamatan Puncu, Kabupaten Kediri’.
- Atina K & Ema Nurzainul H. (2022) ‘Analisis kualitas produk, harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian skincare ms glow’, ... *Dan Bisnis (Simanis ...*, pp. 543–551. Available at: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1853%0>

[Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/download/1853/1427](https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/download/1853/1427).

Basu Swastha (2007) 'Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Offset, Yogyakarta'.

Edy S. & Ema Nurzainul H. (2023) 'Perspektif Pelaku Umkm Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Produk Untuk Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Kasus Usaha Tahu Bapak Matnuri)', *In Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 8, pp. 591–600.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016) 'Marketing Management', *Marketing Management*, pp. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, In.

M.Muchson (2016) *Metode Riset Akuntansi*. Edited by Guepedia. Kediri: Guepedia.

Romadhon and & Ema Nurzainul H. (2019) *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri*
**PENGARUH KINERJA SALES RETAIL, PERSONAL BRANDING,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SAUS JAWARA.**