



## Pengaruh Hadiah dalam Kemasan, Kualitas Produk, dan Distribusi Produk terhadap Keputusan Pembelian TosTos (Studi Kasus pada Penggemar NCT Dream di Bekasi Utara)

Safira Krisnanintias<sup>1\*</sup>, Andrian Andrian<sup>2</sup>, Haryudi Anas<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

Email: [safirakrisnanintias11@gmail.com](mailto:safirakrisnanintias11@gmail.com)<sup>1</sup>, [andriantahar@gmail.com](mailto:andriantahar@gmail.com)<sup>2</sup>, [haryudianas@gmail.com](mailto:haryudianas@gmail.com)<sup>3</sup>

\*Korespondensi penulis: [safirakrisnanintias11@gmail.com](mailto:safirakrisnanintias11@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to empirically test the influence of gifts in packaging, product quality, and product distribution on TosTos purchasing decisions (case study of NCT Dream fans in North Bekasi). The sample for this research is NCT Dream fans in North Bekasi who have the decision to purchase TosTos. The sample was carried out using a probability sampling method, namely random sampling. Data collection was carried out using a questionnaire distributed via Google Form to 170 respondents. The analysis in this research uses Multiple Linear Regression Analysis, with t-test hypothesis testing. The results of this research show that in the partial t test packaged gifts have a significant positive effect on purchasing decisions, product quality has a significant positive effect on purchasing decisions, but product distribution does not have a significant effect on purchasing decisions. The results of the f test show that the variables of gift packaging, product quality and product distribution simultaneously have a significant influence on TosTos purchasing decisions (case study of NCT Dream fans in North Bekasi).*

**Keywords:** *Packaged Gifts, Product Quality, Product Distribution, Purchasing Decisions.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh hadiah dalam kemasan, kualitas produk, dan distribusi produk terhadap keputusan pembelian TosTos (studi kasus pada penggemar NCT Dream di Bekasi Utara). Sampel penelitian ini adalah penggemar NCT Dream di Bekasi Utara yang memiliki keputusan pembelian TosTos. Sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* yaitu *random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner disebarluaskan melalui Google Form sebanyak 170 responden. Analisis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, dengan pengujian hipotesis uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam uji t parsial hadiah dalam kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun distribusi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil uji f menunjukkan bahwa variabel hadiah dalam kemasan, kualitas produk, dan distribusi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian TosTos (studi kasus pada penggemar NCT Dream di Bekasi Utara).

**Kata kunci:** Hadiah Dalam Kemasan, Kualitas Produk, Distribusi Produk, Keputusan Pembelian.

### 1. LATAR BELAKANG

Makanan ringan yang dikenal sebagai *snack food*, disukai oleh berbagai kelompok masyarakat dari segala usia. Jajanan ini dapat dijadikan sebagai makanan pengganti untuk memenuhi kebutuhan energi sesaat seiring berjalannya waktu dan kesibukan yang semakin bertambah. Peluang bisnis makanan seringkali tidak mudah dijalankan. Saat memulai bisnis makanan ringan, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan memahami preferensi konsumen. Untuk menjalankan bisnis dengan kecerdasan kompetitif yang perlu dikembangkan secara metodis, hal ini memerlukan perusahaan yang unggul dalam manajemen.

TosTos adalah salah satu produk dari PT. Dua Kelinci yang merupakan makanan ringan *tortilla chips*. *Tortilla* merupakan salah satu jenis roti tipis yang dapat disajikan sebagai hidangan utama, mengisinya dengan berbagai bahan pilihan. Ini menjadi sangat populer sehingga versi keripik *tortilla* yang renyah dan akhirnya diproduksi. Ketika Rebecca Web Carranza, seorang manajer pabrik *tortilla* di Los Angeles, menggunakan *tortilla* yang gagal diproduksi oleh pembuat *tortilla* otomatisnya, keripik ini mendapatkan popularitas untuk pertama kalinya pada tahun 1940-an. Ternyata setelah disulap menjadi chip, ia mendapat penerimaan dan popularitas hingga saat ini. Beberapa orang lebih menyukai keripik *tortilla* yang polos dan kemudian dicelupkan ke dalam berbagai jenis saus. Beberapa orang menikmati keripik *tortilla* yang dibumbui seperti TosTos dari PT. Dua Kelinci.

TosTos terlihat melakukan pergerakannya yang sangat *massive* di digital dalam melakukan promosi. Dapat dilihat keaktifan media sosial Instagram dan juga TikTok TosTos sejak September 2022 hingga saat ini. TosTos *launching* perdana dengan menyampaikan *hashtag* #LebihTeroos melalui *commercial video* yang mereka sebar di seluruh aset media sosialnya yaitu Instagram, TikTok dan Youtube.



Sumber: Instagram @tostosid

**Gambar 1. Perilisan Iklan TosTos x NCT Dream**

Pada tahun tahun 2023, TosTos melebarkan sayap dalam melakukan giat promosi melalui pergerakan bekerja sama dengan *boyband* dari Korea yaitu NCT Dream yang menjadi *Brand Ambassador*. TosTos mengumumkan dengan cara membuat konten *teaser* yang hanya memperlihatkan salah satu organ tubuh para *Brand Ambassador*-nya yang membuat antusias para konsumen sangat geger.



Sumber: Instagram @tostosid

**Gambar 2. Photo Card NCT Dream**

Melihat antusias konsumen, TosTos terlihat memberikan *surprise* dengan memberikan *photo card* di dalam kemasan langsung. *Photo card* setiap member dan juga *full team* NCT Dream menjadi daya tarik pada calon konsumen untuk membeli produk TosTos. Namun, selain *photo card* TosTos juga memberikan hadiah lain dalam bentuk *card* yang berisikan *quotes* yang disebut *Quotos* yang mendapatkan respon yang tidak begitu baik dari konsumen. *Quotos* diberikan TosTos pada konsumen untuk menunjukkan ketidak beruntungan konsumen yang menginginkan *photo card* sehingga membuat konsumen yang sangat tertarik dengan *photo card* dapat membeli TosTos terus menerus hingga mendapatkan apa yang diinginkan konsumen.

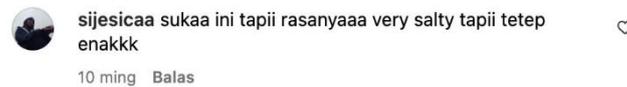


Sumber: Instagram @tostosid

**Gambar 3. Rasa Kecewa Konsumen Mendapatkan Kartu Zonk (Quotos)**

Dilansir dari Liputan6, Ali Arifin dan Hadi Sutiono memutuskan untuk mendirikan PT. Dua Kelinci dengan sistem manajemen kualitas produk berstandar internasional pada tanggal 15 Juli 1985, seiring dengan berkembangnya perusahaan mereka. Setiap proses produksi yang digunakan dalam pembuatan produk Dua Kelinci dikelilingi dan diawasi oleh personel *Quality Control* dan *Quality Assurance*, yang memastikan bahwa standar tertinggi dipenuhi. PT Dua

Kelinci mengikuti standar tertinggi di setiap aspek, mulai dari perolehan bahan mentah hingga pendistribusian barang jadi. Namun terlihat adanya yang kurang cocok di lidah konsumen yang disampaikan di media 2 arah yaitu media sosial.



Sumber: instagram/tostos.id

#### Gambar 4. Rasa Kecewa Konsumen Terhadap Kualitas Produk TosTos

Suksesnya produk TosTos berkolaborasi dengan NCT Dream membuat konsumen sangat antusias untuk mendapatkan *photo card* tersebut. Pendistribusi produk yang dilakukan oleh TosTos hingga saat ini terdapat di berbagai *supermarket* dan *hypermarket*. Termudahnya TosTos baru dapat ditemukan oleh konsumen di Alfamart. Sangat disayangkan, hingga timbul komentar kurang puasnya konsumen di media sosial dalam mendapatkan produk TosTos dikarenakan pendistribusian yang belum luasnya TosTos yang padahal dibarengi dengan antusias yang cukup kuat dari konsumen yang ingin mendapatkan TosTos.



Sumber: instagram/tostos.id

#### Gambar 5. Rasa Kecewa Konsumen Terhadap Distribusi Produk TosTos

Sesuai dengan justifikasi yang diberikan. Oleh karena itu, para ilmuwan bersemangat untuk melakukan penyelidikan terhadapnya **“Pengaruh Hadiah Dalam Kemasan, Kualitas Produk, dan Distribusi Produk Terhadap Keputusan Pembelian TosTos (Studi Kasus Pada Penggemar NCT Dream di Bekasi Utara)”**.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Hadiah Dalam Kemasan**

Hadiah dalam kemasan merupakan salah satu dari alat promosi. Promosi menurut Rambat Lupiyoadi (Satriadi *et al.*, 2021) adalah bagian penting dari bauran pemasaran yang harus dimanfaatkan perusahaan untuk mengiklankan produk dan layanan mereka. Kegiatan promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi konsumen dan perusahaan serta sarana persuasi untuk menggunakan produk atau jasa berdasarkan preferensi dan permintaan konsumen.

*Promotion Mix* yang ingin dikelola secara strategis dalam penelitian ini mengenai promosi penjualan (*sales promotions*) dalam upaya membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi penjualan adalah jenis persuasi langsung di mana berbagai insentif digunakan untuk mendorong konsumen agar segera membeli produk dan meningkatkan jumlah barang yang mereka peroleh (Zusrony, 2021).

### **Kualitas produk**

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong adalah kemampuan produk tersebut untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan ini terdiri dari ciri-ciri produk secara umum seperti daya tahan, presisi, kemudahan penggunaan, dan kemampuan perbaikan, selain aspek-aspek khusus seperti ini (Harjadi & Arraniri, 2021).

Karena upaya pemasaran perusahaan ditujukan untuk mencapai kebahagiaan konsumen yang berkaitan langsung dengan kualitas produk, Oleh karena itu, produsen atau pelaku usaha harus mengutamakan kualitas produk. Kualitas produk menurut Kotler, adalah keseluruhan kualitas dan karakteristik suatu produk atau jasa sehubungan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan, baik yang tersurat maupun tersirat (Daga, 2017).

### **Distribusi Produk**

Distribusi produk menjadi salah satu elemen dalam bauran saluran distribusi di mana elemen ini berfungsi sebagai media untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang dihasilkannya sampai kepada konsumennya dan tepat sasaran (Elliyana *et al.*, 2022).

Penyediaan barang kepada konsumen berkaitan dengan cara produsen mendistribusikan barang ke berbagai jenis konsumen. Upaya ini akan lebih selaras dengan operasi distribusi produk yang nyata, yang pada akhirnya akan menjadi landasan distribusi produk. Distribusi produk secara fisik, yang meliputi identifikasi dan pemenuhan kebutuhan konsumen, pengurangan biaya distribusi, membangkitkan permintaan dari pelanggan untuk meningkatkan volume transaksi, menciptakan nilai waktu dan lokasi, menstabilkan harga, mempengaruhi

pemilihan lokasi pedagang perantara dan saluran distribusi, serta menjamin rendahnya harga produk (Suryanto, 2016).

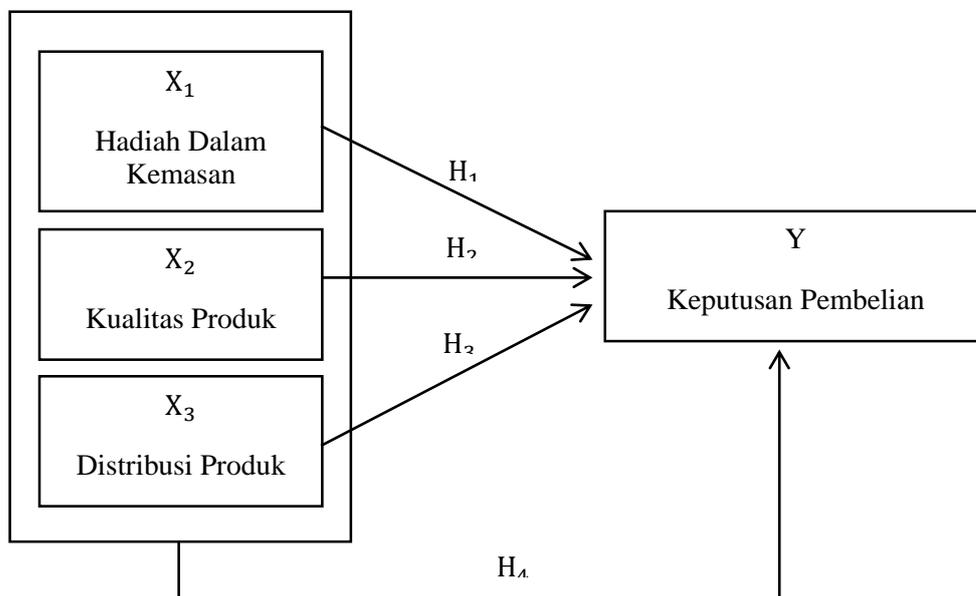
### **Keputusan Pembelian**

Konsumen dapat melakukan penilaian guna memilih suatu produk atau jasa sekaligus melakukan pilihan pembelian. Keputusan akan dihasilkan dari proses seleksi dan peninjauan. Menurut Schiffman-Kanuk, pengambilan keputusan pembelian melibatkan pemilihan antara dua atau lebih kemungkinan yang berbeda, oleh karena itu agar seseorang dapat menentukan pilihan, perlu tersedia sejumlah pilihan. Proses pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh pembelian yang dilakukan. Perilaku konsumen berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Andrian & Komariah, 2023).

Proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi (assessment), dan pemilihan produk yang akan digunakan atau dibeli konsumen merupakan tahapan pengambilan keputusan pembelian, seperti yang diungkapkan oleh Munandar (Rahayu & Afrilliana, 2021).

### **Kerangka Konseptual**

Berikut merupakan kerangka konseptual ini digunakan untuk memastikan hubungan antar variabel:



**Gambar 6. Kerangka Konseptual**

## Hipotesis

- H1 : Terjadi pengaruh antara Hadiah Dalam Kemasan dengan Keputusan Pembelian  
 H2 : Terjadi pengaruh antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian  
 H3 : Terjadi pengaruh antara Distribusi Produk dengan Keputusan Pembelian  
 H4 : Terjadi pengaruh antara Hadiah Dalam Kemasan, Kualitas Produk, dan Distribusi Produk dengan Keputusan Pembelian

## 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada umumnya adalah prosedur atau tindakan yang dilakukan untuk mengumpulkan data guna mengolah dan menganalisisnya. Oleh karena itu, metode penelitian adalah cara para ilmuwan membangun gambaran yang mencakup segalanya (Sahir, 2021). Metode kuantitatif adalah desain yang digunakan dalam penelitian ini.

(Priadana & Sunarsi, 2021) menyoroiti bahwa penelitian kuantitatif memiliki beberapa kesamaan aspek, antara lain sampel yang menjadi landasan kesimpulan dan ketepatan penggunaan instrumen serta pengukuran variabel sebagai indikasi utama pengukuran. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ketidakpastian keputusan pembelian sebagai variabel independen mempengaruhi hadiah kemasan, kualitas produk, dan distribusi produk sebagai variabel dependen.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Item Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Sig.	Keterangan
HDK	0,629	0,1506	0,000	Valid
KPro	0,816	0,1506	0,000	Valid
DP	0,788	0,1506	0,000	Valid
KPem	0,776	0,1506	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1 diatas menjelaskan bahwa pernyataan seluruh variabel dinyatakan valid, karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan memiliki nilai yang signifikan. Dengan demikian dapat dinyatakan masing-masing pernyataan untuk variabel Hadiah Dalam Kemasan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Distribusi Produk ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian (Y) valid maka dapat digunakan pada uji instrument berikutnya.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Kesimpulan
0,869	>0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2 diatas menjelaskan bahwa seluruh pernyataan setiap variabel Hadiah Dalam Kemasan, Kualitas Produk, Distribusi Produk, dan Keputusan Pembelian menunjukkan hasil reliabel karna seluruh variabel memperoleh koefisien reliabilitas *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70.

## Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 3. Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.	Kesimpulan
Hadiah Dalam Kemasan	4,778	1,974	0,000	Hipotesis diterima
Kualitas Produk	6,320	1,974	0,000	Hipotesis diterima
Distribusi Produk	1,700	1,974	0,091	Hipotesis ditolak

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa variabel Hadiah Dalam Kemasan dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai Sig.  $< 0,05$ , sehingga hipotesis kedua variabel secara parsial dapat diterima. Sementara itu variabel Distribusi Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai Sig.  $> 0,05$ , sehingga hipotesis variabel tersebut secara parsial ditolak.

## Uji F ( Uji Signifikan Simultan)

**Tabel 4. Hasil Uji F (Uji Signifikan Simultan)**

Model	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Sig.	Kesimpulan
1	92,204	2,66	0,000	Hipotesis diterima

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa variabel Hadiah Dalam Kemasan, Kualitas Produk, Distribusi Produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan nilai Sig.  $< 0,05$ , sehingga hipotesis secara simultan dapat diterima.

**Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)****Tabel 5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,791	0,625	0,618

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan nilai *adjusted r square* penelitian ini sebesar 0,618. Hal ini menunjukkan bahwa variabel hadiah dalam kemasan, kualitas produk, distribusi produk memiliki pengaruh sebesar 61,8% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 38,2% dipengaruhi faktor-faktor yang tidak tercakup dalam penelitian.

**Pembahasan Hasil Penelitian****1) Pengaruh Hadiah Dalam Kemasan ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari temuan penelitian dan analisis data dari uji t dapat disimpulkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  hadiah dalam kemasan lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  dan variabel hadiah dalam kemasan memiliki nilai signifikan  $< 0,05$ .

Berdasarkan informasi yang diberikan dalam pernyataan kuesioner sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penggemar NCT Dream di Bekasi Utara mengenai hadiah dalam kemasan produk TosTos memiliki nilai dan kekuatan yang cukup untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

**2) Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari temuan penelitian dan analisis data dari uji t dapat disimpulkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  kualitas produk lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  dan variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ .

Berdasarkan informasi yang diberikan dalam pernyataan kuesioner sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa manfaat dari kualitas produk yang diberikan oleh TosTos dapat dirasakan oleh para konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan TosTos dapat sesuai dengan kualitas fisik dan kualitas fungsional berdasarkan hasil pernyataan tersebut, dengan demikian terbukti bahwa variabel kualitas produk cukup mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

**3) Pengaruh Distribusi Produk ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dari temuan penelitian dan analisis data dari uji t dapat disimpulkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  distribusi produk lebih kecil dibandingkan  $t_{tabel}$  dan variabel distribusi produk memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ .

Berdasarkan informasi yang diberikan dalam pernyataan kuesioner sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pelanggan tidak banyak dipengaruhi oleh variabel distribusi produk. Ini disebabkan karena terbatasnya ketersediaan produk untuk melakukan pembelian dan kurang dikenal keberadaan produknya oleh konsumen untuk dapat mempengaruhi responden melakukan pembelian.

#### **4) Pengaruh Hadiah Dalam Kemasan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Distribusi Produk ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Dari temuan penelitian dan analisis data dari uji t dapat disimpulkan bahwa nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dibandingkan  $f_{tabel}$  dan memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ .

Koefisien determinasi (*adjusted r square*) yang dicapai 0,618 berdasarkan hasil perhitungan yang ditentukan dengan *software* SPSS. Hal ini berarti 61,8% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel hadiah dalam kemasan, kualitas produk, dan distribusi produk, sedangkan sisanya yaitu 38,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **5. KESIMPULAN**

Mengambil kesimpulan dan analisis data penelitian pada “Pengaruh Hadiah Dalam Kemasan, Kualitas Produk, dan Distribusi Produk Terhadap Keputusan Pembelian TosTos (Studi Kasus Pada Penggemar NCT Dream di Bekasi Utara)”, dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hadiah Dalam Kemasan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang besar dan parsial terhadap keputusan pembelian karena produk TosTos menyajikan promosinya dengan kualitas gambaran yang baik, promosi TosTos menggunakan hadiah dalam kemasan memiliki daya tarik tersendiri, serta setiap pembelian mendapatkan hadiah. Hal ini menunjukkan bahwa TosTos menggunakan promosi yang tepat dengan adanya hadiah dalam kemasan sehingga mendorong keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk temuan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan kemasan produk TosTos setiap varian rasa memiliki warna kontras, menarik, mudah diingat, serta mudah digunakan. Hal ini menunjukkan bagaimana TosTos meningkatkan keputusan pembelian dengan menanamkan kepercayaan terhadap kualitas tertinggi.
3. Distribusi Produk penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang substansial atau parsial terhadap keputusan pembelian dikarenakan persediaan produk TosTos yang terbatas dan tidak mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini menunjukkan

bahwa distribusi produk TosTos harus ditingkatkan lagi untuk mendukung hadiah dalam kemasan dan kualitas produk sehingga mendorong keputusan pembelian.

4. Hasil uji simultan (uji f) menunjukkan terdapat pengaruh positif secara simultan antara hadiah dalam kemasan, kualitas produk, dan distribusi produk terhadap keputusan pembelian TosTos (studi kasus pada penggemar NCT Dream di Bekasi Utara).

## 6. SARAN

Berikut beberapa rekomendasi penelitian dan pembelajaran yang dapat diterapkan sehubungan dengan temuan ini:

1. Baik dilakukan bagi perusahaan makanan ringan untuk memperhatikan ketersediaan distribusi produk di pasaran serta perusahaan dapat terus melakukan giat-giat promosi dalam memperluas target konsumennya melihat apa yang sedang *trend* di tengah konsumen.
2. Peneliti selanjutnya dapat memperluas paradigma penelitian ini dengan memasukkan faktor-faktor lain yang berpengaruh. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber bagi para sarjana di masa depan yang sedang mengerjakan ide atau topik terkait.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, & Komariah, N. S. (2023). The effect of location, personal selling and price perception on consumer purchasing decision in property company, North Bekasi District. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(6), 2411–2426. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i6.3966>
- Daga, R. (2017). Citra, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Global Research and Consulting Institute.
- Elliyana, E., Agustina, T. S., Kadir, H., Imanuddin, B., & Yuliani, I. (2022). Dasar-dasar pemasaran. Ahlimedia Press.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiential marketing & kualitas produk dalam kepuasan pelanggan generasi milenial. *Insania*.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Metode penelitian kuantitatif. Pascal Books.
- Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). Perilaku konsumen. Anugrah Jaya.
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi penelitian. KBM Indonesia.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). Manajemen pemasaran. Samudra Biru.
- Suryanto, M. H. (2016). Sistem operasional manajemen distribusi. PT Grasindo.
- Zusrony, E. (2021). Perilaku konsumen di era modern. Yayasan Prima Agus Teknik.