

## Pengaruh *Product Differentiation*, *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Kota Probolinggo

Achmad Maulidi<sup>1</sup>, Khusnik Hudzafidah<sup>2\*</sup>, Junaidi<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Marga  
Email : [khusnik@upm.ac.id](mailto:khusnik@upm.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product differentiation*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian kuantitatif dengan hubungan asosiasif kausal ialah jenis penelitian yang dipakai. *product differentiation* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) ialah variabel independen. Sedangkan keputusan pembelian ( $Y$ ) ialah variabel dependen yang dipakai didalam penelitian ini. Sampel didalam penelitian ini ialah sebanyak 100 pelanggan dari total populasi 160 pelanggan. Penetapan sampel yang dipakai didalam penelitian ini ialah *sampling insidental*. Uji dugaan sementara (Hipotesis) bisa diambil kesimpulan yaitu varaibel *product differentiation* diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,393 > 1,660$ ) menunjukkan bahwa *product differentiation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *brand image* diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,001 > 1,660$ ) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel harga diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,948 > 1,660$ ) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** *product differentiation*, *brand image*, harga, keputusan pembelian

### ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of product differentiation, brand image and price on purchasing decisions. Quantitative research with causal associative relationships is the type of research used. product differentiation ( $X_1$ ), brand image ( $X_2$ ) and price ( $X_3$ ) are independent variables. Meanwhile, the purchasing decision ( $Y$ ) is the dependent variable used in this research. The sample in this research was 100 customers from a total population of 160 customers. The sample used in this research was incidental sampling. The temporary conjecture test (Hypothesis) can be concluded, namely that the product differentiation variable obtained the value  $t_{count} > t_{table}$  ( $2.393 > 1.660$ ) indicating that product differentiation has a significant effect on purchasing decisions, the brand image variable obtained the value  $t_{count} > t_{table}$  ( $2.001 > 1.660$ ) indicating that brand image has a significant effect on purchasing decisions and the price variable obtained by the value  $t_{count} > t_{table}$  ( $2.948 > 1.660$ ) shows that price has a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *product differentiation*, *brand image*, price, purchasing decisions.



## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan jaman saat ini juga membuat masyarakat cenderung lebih memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi, mereka umumnya lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah. Menikmati makanan siap saji bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan *primer* tapi juga sebagai dari gaya hidup, dimana lesehan, *cafe*, restoran makanan cepat saji menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. KFC atau restoran makanan cepat saji telah menjadi identitas tersendiri bagi kalangan tertentu, baik remaja hingga dewasa.

Dengan demikian persaingan di dunia usaha kuliner semakin ketat dan kompleks. Banyak usaha kuliner yang berlomba dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran tersebut dimulai dari dalam diri perusahaan, khususnya melalui produk yang mereka tawarkan. Dalam hal ini strategi yang cocok untuk digunakan yaitu strategi pemasaran *product differentiation*. Menurut Simamora dalam (Danawira, 2019) *Product Differentiation* adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dal am suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan oleh pelanggan. Kotler dan Keller dalam (Hidayat dan Setiawati, 2021) menyatakan bahwa *Brand Image* adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. *Brand image* yang baik membuat produk akan lebih mudah diterima konsumen dan perusahaan akan lebih unggul dibandingkan pesaing.

Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam perusahaan. KFC Kota Probolinggo menerapkan strategi untuk mendapatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Jika produsen berhasil memahami perilaku konsumen maka produk yang dihasilkan akan bisa bersaing dipasar atau bahkan bisa menguasai pangsa pasar yang ada dan juga memberikan dampak yang baik bagi penjualan perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka diambil judul penelitian. Pengaruh *Product Differentiation*, *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC Kota Probolinggo”.

### Rumusan Masalah

Apakah *Product Differentiation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di KFC Kota Probolinggo? Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di KFC Kota Probolinggo? Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di KFC Kota Probolinggo?



## 2. TELAAH PUSTAKA

### ***Product Differentiation***

Menurut (Rahmawati, 2016) menyatakan bahwa *Product Differentiation* adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. Diferensiasi produk juga dapat diartikan sebagai upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Semua perusahaan mencari beberapa jenis keunggulan kompetitif yang dapat membedakan produk mereka dari produk yang lainnya. Menurut (Johari & Supriyono, 2022) menyatakan bahwa *Product Differentiation* merupakan segala upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk terus berinovasi dalam membedakan diri dari pesaing yang sejenis barang dan jasa yang ditawarkannya baik dari bentuk dari produk, cara pendistribusian dan cara jual produk, serta apa saja kelebihan dari produk tersebut. Indikator *Product Differentiation* menurut Kotler dalam (Rusdian, 2021), yaitu: Bentuk, Keistimewaan, Mutu kinerja, Mutu kesesuaian, Daya tahan (*durability*), Keandalan, Mudah diperbaiki, Gaya, Rancangan (*desain*)'

### ***Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa *Brand Image* adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. *Brand Image* bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi hingga penilaian ataupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut. Indikator *Brand Image* menurut Kotler dalam (Prinsa, 2017) indikator dari *Brand Image* terdiri dari : Kepribadian (*personality*), Reputasi (*reputation*), Nilai-nilai (*value*), Identitas perusahaan (*corporate identity*)

### **Harga**

Menurut (Abubakar, 2018) menyatakan Harga adalah aspek pertama yang diperhatikan oleh penjual dalam usahanya untuk memasarkan produk. Menurut Kotler dalam (Indrasari, 2019) terdapat enam indikator yang mencirikan harga, yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Sangadji & Sopiah, 2020) Menyatakan Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut kotler dalam (Abubakar, 2017) menyatakan "Harga adalah sejumlah uang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau



menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut (Priansa, 2017) indikator Keputusan Pembelian terdiri atas sebagai berikut: Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan saluran pembelian, Waktu pembelian, Jumlah pembelian

### Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung diantaranya (Basthan Imanuel Tarigan, S.L.H.V. Joyce Lopian dan Jeffry L.A Tampenawas, 2022), (Gerry Doni Ratela dan Rita Taroreh, 2016), (Ummu Zahra Khoiriyah dan Fullchis Nurtjahjani, 2020), (Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, 2017) dan (Lurfi Hurhanifah, 2020).

### Hipotesis

H1 : Diduga ada pengaruh secara parsial *Product Differentiation* terhadap keputusan pembelian di KFC Kota Probolinggo.

H2 : Diduga ada pengaruh secara parsial *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di KFC Kota Probolinggo.

H3 : Diduga ada pengaruh secara parsial Harga terhadap keputusan pembelian di KFC Kota Probolinggo.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif pendekatan asosiatif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan. Menurut (Sugiyono, 2016) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi penelitian ini adalah konsumen KFC Kota Probolinggo yang melakukan pembelian dengan jumlah populasi sebanyak 160 pada Bulan Agustus-September 2023. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, angket atau kuesioner dan dokumentasi. Pengukuran variabel didalam penelitian ini mengenakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sujarweni 2019). Sumber data yaitu (1) Data primer (2) Data sekunder. Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji hipotesis (Rahmansyah et al., 2021, 2022).



#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil

##### Uji Validitas

Pernyataan	X1	X2	X3	Y	Ketentuan	Keterangan
1	0,630	0,889	0,606	0,798	>0,165	Valid
2	0,818	0,869	0,646	0,738	>0,165	Valid
3	0,651	0,533	0,789	0,771	>0,165	Valid
4	0,752	0,882	0,661	0,534	>0,165	Valid
5	0,780	-	0,682	0,843	>0,165	Valid
6	0,383	-	-	-	>0,165	Valid
7	0,777	-	-	-	-	Valid
8	0,692	-	-	-	-	Valid
9	0,566	-	-	-	-	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dari tabel 1 diatas menyatakan bahwa setiap item pada nilai  $R_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $R_{tabel}$  0,165. Maka dapat disimpulkan pada variabel *product differentiation*, *brand image* dan harga semuanya dinyatakan valid.

##### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
<i>Product Differentiation</i>	0,851	> 0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,810	> 0,60	Reliabel
Harga	0,703	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,777	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dari tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* setiap item > 0,60, dari hasil uji reabilitas ini dapat disimpulkan bahwa semua daftar pernyataan yang digunakan bersifat reliabel, dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

##### Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Model	Asimp. Sig. (2-tailed)	Ketentuan	Keterangan
1	0,087	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dari Tabel 3 diatas, bisa tampak jika nilai sig sebesar 0,087 > 0,05. Dengan begitu data ditemukan berdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi normalitas,



### Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Ketentuan	Keterangan
<i>Product Differentiation</i>	1,000	< 10	Tidak multikolinieritas
<i>Brand Image</i>	1,016	< 10	Tidak multikolinieritas
Harga	1,016	< 10	Tidak multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dari tabel 4 diatas diketahui bahwa nilai VIF *Product Differentiation* sebesar 1,000, *Brand Image* sebesar 1,016 dan Harga sebesar 1,016 yang menampakkan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig	Ketentuan	Keterangan
<i>Product differentiation</i>	0,107	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,325	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas
Harga	0,234	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dalam Tabel 5 diatas merupakan perolehan uji heteroskedastisitas, bisa tampak jika nilai signifikannya dari variabel lebih dari 0,05. Maknanya, bisa dikatakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients Beta	Keterangan
<i>Product differentiation</i>	3,028	Hubungan Positif
<i>Brand Image</i>	0,038	Hubungan Positif
Harga	0,105	Hubungan Positif
	0,085	Hubungan Positif

Sumber: Data Primer diolah, 2024



$$Y = 3,028 + 0,038 X_1 + 0,105 X_2 + 0,085 X_3 + e$$

Tampak nilai konstanta sebesar 3,028 artinya jika tidak ada variabel *Product differentiation*, *brand image*, harga (nilai  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) maka keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 3,028. Koefisien regresi  $b_1$  (*Product differentiation*) = 0,038 yang menyatakan jika ada penambahan satu-satuan *Product differentiation* akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian sebesar 0,038 dengan variabel bebas lainnya berupa *brand image*, harga dianggap konstan. Koefisien regresi  $b_2$  (*brand image*) = 0,105 yang menyatakan jika ada penambahan satu-satuan *brand image* akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian sebesar 0,105 dengan variabel bebas lainnya berupa *Product differentiation* dan harga dianggap konstan. Koefisien regresi  $b_3$  (harga) = 0,085 yang menyatakan jika ada penambahan satu-satuan harga akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian sebesar 0,085 dengan variabel bebas lainnya berupa *Product differentiation* dan *brand image* dianggap konstan.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R Square	Keterangan
1	0,546	54,6 % berpengaruh

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dari tabel 7 diatas diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,546 hal ini berarti bahwa 54,6% variabel dependen keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *Product differentiation*, *brand image*, harga. Sedangkan sisanya 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Uji t Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	sig	Ketentuan Sig.	Keterangan
<i>Product differentiation</i>	,047	< 0,05	Berpengaruh
<i>Brand Image</i>	,048	< 0,05	Berpengaruh
Harga	,004	< 0,05	Berpengaruh

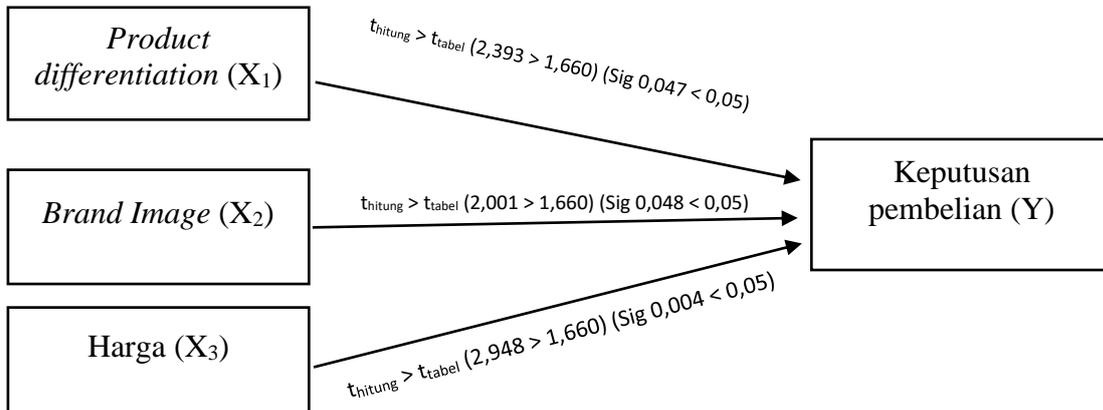
Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dalam tabel 8 di atas maka bisa dijelaskan hasil pengujian signifikan parsial, seperti dibawah ini : Perolehan uji t untuk variabel *Product differentiation* ( $X_1$ ) skor t hitung > t tabel (2,393 > 1,660) serta taraf signifikan 0,047 < 0,05. Semua ini diambil simpulan jika variabel *Product differentiation* ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial pada Keputusan pembelian (Y). Perolehan uji t untuk variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) skor t hitung > t tabel (2,001 > 1,660) serta taraf signifikan 0,048 < 0,05. Semua ini diambil simpulan jika variabel



*Brand Image* ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial pada Keputusan pembelian (Y). Perolehan uji t untuk variabel Harga ( $X_3$ ) skor t hitung > t tabel ( $2,948 > 1,660$ ) serta taraf signifikan  $0,004 < 0,05$ . Semua ini bisa diambil simpulan jika variabel Harga ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial pada Keputusan pembelian (Y).

### Pembahasan



Gambar 1 : Hasil Kerangka Berpikir

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

### Pengaruh *Product differentiation* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang dikerjakan, variabel *Product Differentiation* ( $X_1$ ) didapat skor  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,393 > 1,660$ ) (Sig  $0,047 < 0,05$ ). Dengan begitu, variabel *Product Differentiation* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di KFC Kota Probolinggo. Hal ini menunjukkan semakin berbeda *product differentiation* yang diberikan oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo maka semakin meningkatkan keputusan Pembelian. Penelitian ini terbukti dan sejalan dengan penelitian (Ummu Zahra et al. 2020) yang menunjukkan bahwa *Product Defferentiation* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang dikerjakan, variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) didapat skor  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,001 > 1,660$ ) (Sig  $0,048 < 0,05$ ). Dengan begitu, variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di KFC Kota Probolinggo. Hal ini menunjukkan semakin baik dan terjamin *Brand Image* yang diberikan oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo maka semakin meningkatkan kepuasan Pelanggan. Penelitian ini terbukti dan sejalan dengan penelitian (Suri Amilia et al. 2017) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian.



### ***Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian***

Berdasarkan hasil perhitungan yang dikerjakan, variabel Harga ( $X_3$ ) didapat skor  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,948 > 1,660$ ) ( $Sig\ 0,004 < 0,05$ ). Dengan begitu, variabel Harga ( $X_3$ ) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di KFC Kota Probolinggo. Hal ini menunjukkan semakin baik dan terjamin Harga yang diberikan oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo maka semakin meningkatkan keputusan Pembelian. penelitian ini terbukti dan sejalan dengan penelitian (Suri Amilia et al 2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

## **5. KESIMPULAN**

Pada perolehan uji dugaan sementara (Hipotesis) parsial (Uji t) terbukti terdapat pengaruh Product differentiation berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh Brand Image secara parsial terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar mencari variabel lainnya dan berusaha memperdalam dan memperluas jangkauan penelitian ini dengan menambahkan variabel lainnya, memperluas sampel penelitian dan melakukan pengujian yang lebih mendalam. yang mampu mempengaruhi keputusan Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abubakar. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: ALFABETA.
- Amalia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *JURNAL Manajemen Dan Keuangan*, 6(1). Retrieved from <https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran)*. Yogyakarta: Pustakabaru.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Johari, M., & Supriyono. (2022). Pengaruh Differensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata : Studi Pada Bata Plaza Surabaya. *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.721>
- Khoiriyah, U. Z., & Nurtjahjani, F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Differensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen MCDONALD'S MT. HARYANTO MALANG). *J.A.B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1).
- Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.



- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Bandung: ANDI.
- Rahmansyah, A. I., Balqis, N. S., Rahajeng, Y., Elmas, M. S. H., & Masluha, S. (2022). The Effect of Non Performing Financing and Financing to Deposit Ratio On Return On Assets. *Assets : Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan Dan Pajak*, 6(2), 100–107. <https://doi.org/10.30741/assets.v6i2.849>
- Rahmansyah, A. I., Wardayati, S. M., & Miqdad, M. (2021). Audit Committee, Board, and Audit Report Lag. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 11(1), 19–30. <https://doi.org/10.30741/wiga.v11i1.577>
- Ratela, G. D., & Taroreh, R. (2016). Analisis Srategi Differensiasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Coffeee Island. *Jurnal EMBA:Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 376–503. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11636>
- Sangadji, & Sopiah. (2020). *PERILAKU KONSUMEN*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Tarigan, B. I., Lapian, J. S. L. H. V., & Tampenawas, J. L. A. (2022). Pengaruh Differensiasi Produk, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada CAFE SAROFA Di Kota Manado. *Jurnal EMBA:Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38149>.