

PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA DKRIUK FRIED CHICKEN DI KELURAHAN AIR DINGIN KOTA PEKANBARU PROVINSI RIAU
The Impact of Product Characteristics and Promotion on Purchasing Decisions at D’Kriuk Fried Chicken in Air Dingin Subdistrict, Pekanbaru City, Riau Province.

M Ilham Khusaini P^{1*}, Hajry Arief Wahyudy², Marliati², Fahrial², Elinur²

¹⁾Mahasiswa Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Riau

²⁾Dosen Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Riau

*Corresponding Author: milhamkhusainipulungan@student.uir.ac.id

Naskah diterima tanggal 10 Oktober 2025, direvisi tanggal 20 Oktober 2025, disetujui tanggal 30 Oktober 2025.

ABSTRAK

Persaingan dalam suatu bisnis merupakan kondisi di mana para pelaku usaha berupaya mencapai tujuan yang sama pada bidang usaha tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) karakteristik konsumen, pengusaha, serta profil usaha D’Kriuk *Fried Chicken* di Kelurahan Air Dingin Kota Pekanbaru, (2) karakteristik produk dan promosi yang diterapkan, (3) pengaruh karakteristik produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, serta (4) strategi pemasaran D’Kriuk *Fried Chicken*. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei menggunakan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder yang dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif dan regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) konsumen D’Kriuk *Fried Chicken* didominasi oleh kelompok usia muda, berjenis kelamin laki-laki, berpendidikan SLTA/ sederajat, berstatus pelajar atau mahasiswa, berpendapatan rendah, serta memiliki jumlah tanggungan keluarga yang relatif sedikit. Pemilik usaha, Bapak Tatang Jaenudin, berusia 58 tahun, berjenis kelamin laki-laki, berpendidikan S1, memiliki dua orang tanggungan keluarga, dengan pendapatan usaha sekitar Rp8.000.000 per bulan. Usaha ini dijalankan dengan sistem waralaba menggunakan modal awal sebesar Rp13.000.000, mempekerjakan tenaga kerja keluarga, serta menggunakan peralatan produksi sederhana sehingga tergolong dalam UMKM skala mikro. (2) Penilaian konsumen menunjukkan bahwa karakteristik produk berada pada kategori sangat baik, sedangkan promosi berada pada kategori baik. (3) Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa karakteristik produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara simultan maupun parsial, serta model dinyatakan layak digunakan. Nilai odds ratio menunjukkan bahwa karakteristik produk meningkatkan peluang pembelian ulang sebesar 36,050 kali, sedangkan promosi meningkatkan peluang sebesar 55,148 kali. Berdasarkan hasil tersebut, (4) strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah peningkatan kualitas produk, penguatan merek, serta optimalisasi kegiatan promosi guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: karakteristik produk, promosi, keputusan pembelian, Dkriuk *Fried Chicken*.

ABSTRACT

Competition in business is a condition in which business actors strive to achieve the same objectives within a particular field of business. This study aims to analyze: (1) the characteristics of consumers, entrepreneurs, and the business profile of D’Kriuk Fried Chicken in Air Dingin Subdistrict, Pekanbaru City; (2) the product characteristics and promotional strategies applied; (3) the effect of product characteristics and promotion on consumers’ purchasing decisions; and (4) the marketing strategies of D’Kriuk Fried Chicken. This research employed a survey method with an accidental sampling technique. The data consisted of primary and secondary data, which were analyzed using qualitative descriptive analysis and logistic regression. The results show that: (1) consumers of D’Kriuk Fried Chicken are predominantly young adults, male, with senior high school education or equivalent, mostly students, having relatively low income, and a small number of family dependents. The business owner, Mr. Tatang Jaenudin, is a 58-year-old male with a bachelor’s degree, two family dependents, and a monthly business income of approximately IDR 8,000,000. The business operates under a franchise system with an initial capital of IDR 13,000,000, employs family labor, and uses simple production equipment, classifying it as a micro-scale MSME. (2) Consumer evaluations indicate that product characteristics are categorized as very good, while promotional activities are categorized as good. (3) The results of the logistic regression analysis indicate that product characteristics and promotion have a significant effect on purchasing decisions, both simultaneously and partially, and the model is deemed suitable for use. The odds ratio shows that product characteristics increase the likelihood of repeat purchases by 36.050 times, while promotion increases the likelihood by 55.148 times. Based on these findings, (4) the recommended marketing strategies include improving product quality, strengthening brand identity, and optimizing promotional activities to encourage consumer purchasing decisions.

Keywords: *product characteristics, promotion, purchase decision, Dkriuk Fried Chicken.*

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekumpulan orang untuk menciptakan, membeli, atau menjual barang dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Pada zaman sekarang perkembangan usaha bisnis semakin mengalami perubahan terutama yang sedang berkembang adalah bisnis kuliner khususnya bisnis usaha *fast food*.

Aktivitas masyarakat yang semakin sibuk dengan pekerjaan memaksa mereka untuk mencari sesuatu yang bersifat langsung dapat dikonsumsi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah, untuk memenuhi kebutuhannya. Restoran *fast food* telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat yang memiliki kesibukan padat. Salah satu jenis usaha *fast food* yang digemari oleh masyarakat sekitar adalah usaha Dkriuk *fried chicken*.

Tabel 1. Jumlah Produksi 1 Febuari-10 Oktober 2024 di Dkriuk *Fried Chicken*.

No	Bulan	Potong ayam	Pertumbuhan (%)
1	Febuari	2.456	-
2	Maret	2.880	14,7
3	April	3.120	7,6
4	Mei	3.400	8,2
5	Juni	3.680	7,6
6	Juli	3.360	-9,5
7	Agustus	1.920	-7
8	September	2.880	33,3
9	Oktober	3.440	19,4
Rata-rata		3.3736.086	8,2

Berdasarkan data penjualan, terjadi peningkatan yang cukup signifikan pada periode September–Oktober. Menurut keterangan pengusaha, hal ini dipengaruhi oleh kembalinya mahasiswa ke aktivitas perkuliahan, sehingga segmen pasar utama kembali aktif melakukan pembelian. Namun, pada beberapa bulan tertentu terjadi penurunan penjualan yang cukup tajam. Penurunan ini disebabkan oleh munculnya berbagai pesaing baru di wilayah pemasaran yang semakin memperketat persaingan, ditambah dengan kondisi konsumen sasaran yaitu mahasiswa yang sedang memasuki masa liburan dan kembali ke daerah asal. Meskipun menghadapi dinamika tersebut, penjualan secara keseluruhan tetap menunjukkan tren positif, dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 8,2, yang menegaskan tingginya minat konsumen terhadap produk D’Kriuk *Fried Chicken*.

Penelitian ini berfokus pada dua variabel dalam bauran pemasaran, yaitu karakteristik produk dan promosi. Karakteristik produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, karena produk dengan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan yang baik mampu menarik minat serta memberikan kepuasan kepada konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018). Sementara itu, promosi juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, di mana semakin tinggi intensitas promosi maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian, karena informasi yang disampaikan mampu mendorong minat konsumen terhadap produk (Absari, 2006). Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (Adurachman, 2004). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya Sitorus dan Utami (2017). Pemilihan kedua variabel ini didasarkan pada pertimbangan bahwa karakteristik produk berhubungan langsung dengan ketertarikan konsumen terhadap makanan *fast food*, sedangkan promosi memiliki peran penting dalam memberikan informasi serta memengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dalam penelitian ini di antaranya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh karakteristik produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei pada usaha Dkriuk *freid chicken* berlokasi di Kecamatan Air Dingin Kota Pekanbaru Provinsi Riau, Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha Dkriuk *fried chicken* merupakan salah satu usaha ayam goreng tepung yang berkembang pesat dan cukup diminati oleh masyarakat di daerah tersebut.

Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan dimulai pada bulan Febuari sampai dengan bulan Agustus 2025. Cara pengambilan sampel pada responden produsen dengan *purposive sampling* dan cara pengambilan sampel digunakan untuk responden konsumen adalah

Accidental sampling. Responden dalam penelitian ini yaitu Bapak Tatang Jaenudin selaku pemilik usaha Dkriuk *freid chicken* dan tenaga kerja. Menurut Hair dkk (2010) menyatakan bahwa untuk analisis statistik multivariat seperti regresi logistik, jumlah sampel minimum yang direkomendasikan adalah 5–10 kali jumlah variabel independen. Jika dalam penelitian ini digunakan 5–7 variabel, maka jumlah responden sebanyak 70 orang sudah memenuhi kriteria tersebut. Jumlah keseluruhan sampel yang akan diambil adalah 70 konsumen dan 1 pengusaha. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini terdiri data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan Bapak Tatang Jaenudin dan pelanggan dengan menggunakan kuisioner atau daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan dan pengamatan langsung di lapangan. Data sekunder data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti literatur yang terkait dengan pelaksanaan penelitian.

ANALISIS DATA

Analisis Karakteristik Konsumen, Pengusaha dan Profil Dkriuk *freid chicken*

Karakteristik konsumen, pengusaha Dkriuk *freid chicken* dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif yaitu analisis yang memberikan gambaran umum mengenai karakteristik masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata, maksimum dan minimum meliputi: umur, pendidikan, pengalaman berusaha dan jumlah tanggungan keluarga. Selanjutnya untuk analisis profil Dkriuk *freid chicken* meliputi: modal usaha, skala usaha, tenaga kerja, teknologi pengolahan.

Analisis Karakteristik Produk dan Promosi pada Usaha Dkriuk *Fried Chicken*

Karakteristik produk dan promosi dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yang menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti pada daerah penelitian. Menurut I Made Winartha (2006) metode deskriptif kualitatif yaitu menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan.

Analisis Pengaruh Karakteristik Produk dan Promosi Menggunakan Analisis Logistik

Tatacara analisis data dalam penelitian ini diawali dengan melakukan studi literatur terkait persepsi konsumen terhadap variabel penelitian, kemudian mengidentifikasi variabel yang akan diteliti. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Selanjutnya, dilakukan uji validitas dengan mengukur korelasi antara skor setiap item dengan skor total menggunakan *Pearson Product Moment*. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau nilai signifikansinya $< 0,05$ sesuai Ghazali (2016). Setelah itu dilakukan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk melihat konsistensi internal antar-item, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ sebagaimana dikemukakan oleh Sekaran & Bougie (2016). Data persepsi konsumen kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data. Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis regresi logistik yang meliputi uji kesesuaian model, uji signifikansi parameter secara serentak, dan uji signifikansi parameter secara parsial. Dengan persamaan analisis regresi logistik sebagai berikut:

$$1n\left(\frac{P}{1-P}\right) = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2$$

Setelah itu dilakukan interpretasi terhadap model regresi logistik dan nilai odds ratio yang diperoleh. Berdasarkan hasil analisis tersebut kemudian dilakukan penarikan kesimpulan dan pemberian saran penelitian.

Srtategi Pemasaran pada Usaha Dkriuk *Fried Chicken*

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha Dkriuk *Fried Chicken* di Kelurahan Air Dingin, Kota Pekanbaru, dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Analisis ini didasarkan pada hasil penelitian tujuan ketiga, yaitu mengidentifikasi variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli ayam goreng tepung di Dkriuk *Fried Chicken*. Selanjutnya, hasil analisis tersebut digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat dan relevan, sehingga mampu menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dihasilkan diharapkan dapat meningkatkan daya saing usaha berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen Dkriuk *Fried Chicken*

Umur

konsumen yang melakukan pembelian didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun dengan persentase 40%, sedangkan kelompok usia 36–40 tahun memiliki persentase 1%. Rata-rata usia konsumen adalah 23 tahun. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Hurlock (2002) yang menyebutkan bahwa usia 18–40 tahun merupakan masa dewasa awal, di mana individu telah mencapai kematangan mental sehingga mampu mengambil keputusan secara mandiri, rasional, dan menyesuaikan diri terhadap situasi baru.

Jenis kelamin

Menurut Hungu (2016), jenis kelamin merupakan perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan sejak dilahirkan yang dapat memengaruhi perilaku individu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh laki-laki sebesar 60% (42 orang), sedangkan perempuan sebesar 40% (28 orang). Hal ini mengindikasikan bahwa perbedaan jenis kelamin berpengaruh terhadap perilaku pembelian, di mana laki-laki cenderung lebih memilih membeli makanan jadi karena kepraktisan, sementara sebagian perempuan, khususnya mahasiswa, lebih sering memasak sendiri. Namun demikian, perempuan tetap berperan dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama saat membutuhkan pilihan makanan yang praktis.

Tingkat pendidikan

Mayoritas konsumen memiliki tingkat pendidikan 10–12 tahun atau setara SLTA/ sederajat, yaitu sebesar 72% (50 orang), dengan rata-rata pendidikan 12 tahun. Hal ini sejalan dengan pendapat Hasyim (2006) bahwa tingkat pendidikan dapat memengaruhi kemampuan individu dalam mengambil keputusan, berfikir, dan bertindak. Konsumen yang memiliki pendidikan lebih tinggi umumnya lebih selektif terhadap produk yang dikonsumsi, termasuk mempertimbangkan aspek kandungan gizi seperti protein yang terdapat pada produk Dkriuk *Fried Chicken*.

Jenis pekerjaan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pekerjaan seseorang turut memengaruhi pola konsumsi, karena pemasar dapat mengelompokkan konsumen berdasarkan jenis pekerjaan yang memiliki minat yang relatif sama terhadap produk dan jasa. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen berasal dari latar belakang pekerjaan yang beragam, namun sebagian besar merupakan pelajar dan mahasiswa sebesar 74% (52 orang). Jenis pekerjaan berkaitan

erat dengan tingkat pendapatan dan pola konsumsi, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa dengan aktivitas yang padat cenderung memilih makanan cepat saji karena lebih praktis, mudah diperoleh, dan dapat menghemat waktu.

Pendapatan

Menurut Suwarman (2004), pendapatan merupakan seluruh penerimaan yang diperoleh konsumen, baik yang bersumber dari pendapatan pribadi maupun pendapatan keluarga, yang menentukan kemampuan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar konsumen memiliki tingkat pendapatan kurang dari Rp 2.000.000, yaitu sebesar 74% (52 orang). Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan menjadi faktor penting dalam menentukan daya beli dan pola konsumsi konsumen. Konsumen dengan pendapatan relatif rendah cenderung mempertimbangkan harga dan nilai guna produk secara lebih cermat sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi memiliki keleluasaan yang lebih besar dalam menentukan frekuensi pembelian maupun variasi produk yang dipilih.

Jumlah tanggungan keluarga

Sebagian besar konsumen memiliki jumlah tanggungan 0–1 orang, yaitu sebesar 86%. Kondisi ini menunjukkan bahwa beban finansial rumah tangga yang kecil memberikan ruang lebih besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, semakin banyak jumlah tanggungan, semakin besar perhatian yang harus diberikan dalam pengelolaan pengeluaran rumah tangga, sehingga keputusan pembelian makanan cepat saji seperti Dkriuk menjadi lebih selektif.

Karakteristik pengusaha Dkriuk *Fried Chicken*

Hasil wawancara dengan pemilik usaha D’Kriuk *Fried Chicken*, Bapak Tatang Jaenudin, menunjukkan bahwa beliau berusia 58 tahun dan berada pada tahap dewasa akhir, di mana pengalaman dan kematangan dalam pengambilan keputusan bisnis telah terbentuk. Sebelum memulai usaha ini, beliau pernah bekerja sebagai anggota DPR, namun terdampak pandemi Covid-19 yang menyebabkan tidak memiliki pekerjaan tetap pada tahun 2020–2023. Situasi tersebut mendorong beliau memulai usaha franchise D’Kriuk *Fried Chicken* sebagai upaya memenuhi kebutuhan keluarga. Usaha yang dijalankan menghasilkan pendapatan sekitar Rp 8.000.000 per bulan dan menanggung dua anggota keluarga. Berdasarkan klasifikasi pemerintah, pendapatan tersebut menempatkan usaha D’Kriuk sebagai usaha mikro, karena berada dalam batas omzet tahunan maksimal Rp 300.000.000. Status tersebut menunjukkan bahwa usaha masih berada pada tahap awal pengembangan namun memiliki potensi untuk berkembang lebih besar. Usaha mikro seperti ini berperan penting dalam perekonomian masyarakat karena menjadi sumber mata pencaharian, membuka peluang usaha, dan mendorong kemandirian ekonomi keluarga. Dengan demikian, D’Kriuk *Fried Chicken* tidak hanya menjadi sarana pemulihan ekonomi bagi pemiliknya pasca-pandemi, tetapi juga berkontribusi pada penguatan sektor UMKM di tingkat lokal.

Profil Usaha D’kriuk *Fried Chicken*

Profil usaha dalam penelitian ini mencakup modal, skala usaha, tenaga kerja, dan teknologi pengolahan. Usaha D’Kriuk *Fried Chicken* yang dijalankan oleh Pak Tatang dimulai dengan modal pribadi sekitar Rp13.000.000, dan seluruh peralatan pendukung seperti gerobak, kompor, *freezer*, serta perlengkapan produksi lainnya telah disediakan oleh pihak franchise sebagai bagian dari paket kemitraan. Berdasarkan jumlah modal tersebut, usaha ini masuk dalam kategori usaha mikro sesuai UU No. 20 Tahun 2008, yang menetapkan bahwa usaha mikro memiliki modal kurang dari Rp50.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan). Operasional usaha dikelola oleh dua tenaga kerja, yaitu Pak Tatang dan istrinya, di mana Pak Tatang bertanggung jawab pada proses produksi sedangkan istrinya menangani pelayanan

pelanggan dan kasir. Dalam mendukung kelancaran operasional usaha, teknologi sederhana digunakan seperti freezer untuk menyimpan bahan baku agar tetap segar, alat penggorengan berukuran besar untuk mempercepat proses produksi, serta kulkas dan mesin kasir yang membantu pelayanan dan penyimpanan produk.

Karakteristik Produk dan Promosi yang dilakukan di Dkriuk *Fried Chicken*

Karakteristik produk

Hasil analisis menunjukkan bahwa karakteristik produk D’Kriuk *Fried Chicken* memperoleh penilaian sangat baik dari konsumen, dengan rata-rata tertimbang keseluruhan sebesar 4,26. Setiap indikator juga menunjukkan nilai di atas 4,00, di mana ukuran produk menjadi salah satu aspek paling menonjol dengan nilai 4,29, diikuti cita rasa 4,10 yang dinilai gurih dan sesuai selera konsumen. Kemasan berada pada angka 4,04 yang menunjukkan penilaian baik meskipun bukan faktor dominan. Nama produk mendapat nilai 4,11 yang menandakan mudah diingat dan mendukung citra merek, sementara indikator merek memperoleh nilai tertinggi 4,26 sebagai penegasan bahwa kekuatan brand mampu mendorong kepercayaan dan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa karakteristik produk menjadi aspek penting yang berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Promosi

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi memperoleh penilaian tinggi dari konsumen dengan rata-rata tertimbang mendekati 4,00 yang termasuk kategori baik. Seluruh indikator juga mencatat nilai rata-rata di atas 4,00, menegaskan bahwa upaya promosi yang dilakukan D’Kriuk *Fried Chicken* telah berjalan efektif. Indikator dengan nilai tertinggi adalah penjualan pribadi sebesar 4,33, yang menunjukkan bahwa pelayanan dan komunikasi langsung dari karyawan dinilai sangat baik serta mampu mendorong keputusan pembelian. Promosi dari mulut ke mulut juga terbukti efektif dengan nilai 4,04, yang menegaskan bahwa rekomendasi konsumen lain berperan dalam menarik minat pembeli. Sementara itu, iklan media luar ruang mencatat nilai 4,27 yang menandakan bahwa tampilan dan pesan iklan dinilai menarik serta mampu meningkatkan kesadaran merek. Secara keseluruhan, temuan ini membuktikan bahwa strategi promosi D’Kriuk *Fried Chicken* berada dalam kategori baik dan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Karakteristik Produk dan Promosi di Dkriuk *Fried Chicken*

Uji validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 70 responden dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, diperoleh bahwa seluruh dari 8 indikator memiliki nilai korelasi (r -hitung) yang lebih besar daripada nilai r -tabel (0,235) pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam instrumen memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedelapan indikator tersebut memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal instrumen penelitian dengan menggunakan metode Cronbach’s Alpha. Berdasarkan hasil analisis terhadap 70 responden, diperoleh nilai Cronbach’s Alpha pada X1 sebesar 0,692 dan X2 mencapai 0,618. Nilai ini melebihi ambang batas minimum 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti.

Analisis Regresi Logistik

Regresi logistik adalah suatu regresi logistik antara variabel dependen (y) dan variabel independen (x) dimana variabel y menghasilkan 2 kategori yaitu 0 dan 1 (Hosmer, David W, Lemeshow, 2000). Analisis regresi logistik digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap keputusan konsumen. Pengujian dilakukan melalui uji kesesuaian model untuk memastikan kelayakan model, uji serentak untuk menilai pengaruh seluruh variabel secara bersama-sama, serta uji parsial untuk melihat kontribusi masing-masing variabel secara individual. Selain itu, analisis odds ratio digunakan untuk menginterpretasikan besarnya peluang pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Dengan rangkaian analisis tersebut, model regresi logistik mampu memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen.

Uji Kesesuaian Model

Berdasarkan hasil *Hosmer and Lemeshow Test*, diperoleh nilai Chi-square sebesar 0,852, dengan df = 4 dan nilai signifikansi 0,931. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi logistik dinyatakan fit atau sesuai dengan data. Artinya, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai prediksi model dengan data observasi, sehingga model mampu menggambarkan pola hubungan antara variabel karakteristik produk, promosi, dan keputusan pembelian secara akurat.

Tabel 2. Uji Kesesuaian Model

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	Df	Sig.
1	0,852	4	0,931

Setelah dilakukan uji kesesuaian model melalui *Hosmer and Lemeshow Test* dan diperoleh nilai signifikansi di atas 0,05, maka model dinyatakan fit atau sesuai dengan data. Karena model telah memenuhi kriteria kelayakan, persamaan regresi logistik dapat dibentuk. Adapun nilai koefisien diperoleh dari tabel Variables in the Equation, sehingga model regresi logistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\ln \left(\frac{P}{1-P} \right) = -32,758 + 3,585X_1 + 4,10X_2$$

Uji Serentak

Berdasarkan hasil Omnibus Tests of Model Coefficients, diperoleh nilai Chi-Square sebesar 68,415 dengan df = 2 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi logistik secara serentak signifikan, sehingga seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara strategis, hasil uji *Omnibus Tests of Model Coefficients* menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu karakteristik produk dan promosi, secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian sebesar 68%. Artinya, penguatan pada kualitas produk serta efektivitas promosi berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, sekitar 29% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga produk, lokasi usaha, atau variabel pemasaran lainnya.

Tabel 3. Uji Serentak

Uji	Chi-Square	Df	Sig.	Keterangan
Omnibus Test (Model)	68,415	2	0,000	Signifikan

Uji Parsial

Variabel X1 (karakteristik produk) memiliki nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Karakteristik produk yang ditawarkan, seperti kualitas rasa, ukuran, kemasan, serta identitas merek, mampu memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak. Semakin baik karakteristik produk yang disajikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian pada usaha D’Kriuk *Fried Chicken*.

Tabel 4. Uji Parsial

No	Variable	Sig.	Keterangan
1	Karakteristik produk	0,004	Signifikan
2	Promosi	0,001	Signifikan

Variabel X2 (promosi) juga memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, kegiatan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan melalui interaksi langsung, rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun periklanan, memberikan dorongan kepada konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Semakin efektif strategi promosi yang dilaksanakan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk D’Kriuk *Fried Chicken*.

Odds ratio

Nilai odds ratio pada variabel Karakteristik Produk sebesar 36,050. Artinya, konsumen yang menilai karakteristik produk dengan baik memiliki peluang 36,050 kali lebih besar untuk melakukan pembelian ulang dibandingkan konsumen yang menilai karakteristik produk kurang baik. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan karakteristik produk baik dari segi ukuran, kualitas, rasa, maupun kesesuaian dengan harapan konsumen dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen serta memperkuat posisi usaha dalam persaingan.

Tabel 5. Odds ratio

No	Variable	Exp (B)
1	Karakteristik produk	36,050
2	Promosi	55,148

Nilai odds ratio pada variabel Promosi sebesar 55,148. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan promosi berjalan dengan baik memiliki peluang 55,148 kali lebih besar untuk melakukan pembelian ulang dibandingkan konsumen yang menilai promosi kurang efektif. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelaksanaan promosi yang terencana, berkesinambungan, dan tepat sasaran mampu meningkatkan kesadaran konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, serta memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Strategi Pemasaran pada Usaha Dkriuk *Fried Chicken*

Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Konsumen, Pengusaha, dan Profil Usaha

Tabel 6. Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Konsumen, Pengusaha, dan Profil usaha

No	Indikator	Hasil temua	Strategi pemasaran
----	-----------	-------------	--------------------

Tabel 6. Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Konsumen, Pengusaha, dan Profil usaha

No	Indikator	Hasil temua	Strategi pemasaran
1	Karakteristik konsumen		
	a. Umur	Umur rata-rata konsumen 22 tahun	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen D’Kriuk <i>Fried Chicken</i> rata-rata berusia 22 tahun dan termasuk dewasa muda yang menyukai karakteristik produk yang praktis, bercita rasa menarik, serta promosi yang kreatif dan mengikuti tren. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang perlu diterapkan adalah memperkuat variasi produk dan meningkatkan promosi digital guna mendorong keputusan pembelian.
	b. Jenis kelamin	Rata-rata laki-laki dengan persentase 60%	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen D’Kriuk <i>Fried Chicken</i> didominasi oleh laki-laki sebesar 60 persen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah menyediakan area makan yang nyaman untuk berkumpul, fasilitas parkir yang luas, serta toilet yang bersih dan memadai, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong kunjungan ulang.
	c. Pendidikan	Rata-rata tingkat Pendidikan konsumen 12 tahun	Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata tingkat pendidikan konsumen D’Kriuk <i>Fried Chicken</i> adalah 12 tahun atau setara SMA. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah menyediakan atribut informasi yang mudah dipahami, seperti daftar menu dan harga yang jelas, papan informasi yang rapi, serta alur pemesanan yang sederhana, sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
	d. Pekerjaan	Rata-rata pekerjaan konsumen pelajar/mahasiswa sebesar 74%	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen D’Kriuk <i>Fried Chicken</i> berstatus pelajar dan mahasiswa dengan persentase sebesar 74 persen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah menyediakan fasilitas yang mendukung aktivitas pelajar dan mahasiswa, seperti area makan yang nyaman untuk belajar atau berkumpul, akses Wi-Fi, serta suasana tempat yang kondusif, sehingga dapat meningkatkan minat kunjungan dan loyalitas konsumen.
	e. Pendapatan	Rata-rata pendapatan konsumen yaitu < Rp. 2.000.000	Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan konsumen D’Kriuk <i>Fried Chicken</i> kurang dari Rp2.000.000 per bulan. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan dan efisiensi dalam berbelanja. Oleh karena itu, strategi

Tabel 6. Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Konsumen, Pengusaha, dan Profil usaha

No	Indikator	Hasil temua	Strategi pemasaran
			pemasaran yang dapat diterapkan adalah menyediakan sistem pembayaran yang fleksibel, kejelasan informasi harga, serta kemudahan transaksi, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan dan keputusan pembelian konsumen.
	f. Tanggungan keluarga	Rata-rata konsumen tidak mempunyai tanggungan keluarga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata konsumen D’Kriuk <i>Fried Chicken</i> belum memiliki tanggungan keluarga. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki fleksibilitas waktu dan pola konsumsi yang santai. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah menyesuaikan jam operasional yang lebih fleksibel serta menyediakan suasana tempat yang santai dan nyaman untuk berkumpul, sehingga dapat meningkatkan frekuensi kunjungan konsumen.
2	Pengusaha		
	a. Umur	Umur pengusaha Dkriuk 58 tahun	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengusaha D’Kriuk <i>Fried Chicken</i> berusia 58 tahun. Kondisi ini menunjukkan perlunya penyesuaian dalam pengelolaan usaha agar tetap mengikuti perkembangan pasar. Oleh karena itu, strategi yang dapat diterapkan adalah melibatkan tenaga kerja yang lebih muda dalam operasional harian serta memanfaatkan bantuan teknologi sederhana dalam pengelolaan usaha, sehingga aktivitas operasional dapat berjalan lebih efektif dan efisien.
	b. Tingkat pendidikan	Tingkat Pendidikan pengusaha Dkriuk <i>fried chicken</i> 16 tahun	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan pengusaha D’Kriuk <i>Fried Chicken</i> adalah 16 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengusaha memiliki kemampuan dalam memahami pengelolaan usaha secara formal. Oleh karena itu, strategi yang dapat diterapkan adalah mengoptimalkan perencanaan dan pencatatan usaha secara lebih sistematis, sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat dan berkelanjutan.
3	Profil usaha		
	a. Modal usaha	Modal pribadi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal usaha D’Kriuk <i>Fried Chicken</i> berasal dari modal pribadi dengan modal awal sebesar Rp13.000.000. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengembangan usaha perlu dilakukan secara hati-hati dan terencana. Oleh karena itu, strategi yang dapat

Tabel 6. Strategi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik Konsumen, Pengusaha, dan Profil usaha

No	Indikator	Hasil temua	Strategi pemasaran
			diterapkan adalah mengelola penggunaan modal secara efisien serta memprioritaskan pengeluaran pada kebutuhan operasional utama, sehingga keberlanjutan usaha dapat tetap terjaga.
	b. Skala usaha	Skala usaha mikro	Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha D’Kriuk <i>Fried Chicken</i> termasuk dalam skala usaha mikro dengan modal awal sebesar Rp13.000.000 serta menggunakan tanah dan bangunan sewa. Kondisi ini menunjukkan perlunya pengelolaan usaha yang efisien dan fleksibel. Oleh karena itu, strategi yang dapat diterapkan adalah memaksimalkan pemanfaatan ruang usaha yang ada serta mengendalikan biaya operasional secara ketat agar usaha tetap berjalan secara berkelanjutan.
	c. Tenaga kerja	Tenaga kerja 2 hok	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tenaga kerja pada usaha D’Kriuk <i>Fried Chicken</i> hanya terdiri dari dua orang, yaitu pemilik usaha dan istrinya. Kondisi ini menunjukkan keterbatasan sumber daya manusia dalam operasional usaha. Oleh karena itu, strategi yang dapat diterapkan adalah pembagian tugas yang jelas serta pengaturan waktu kerja yang efisien agar kegiatan operasional dapat berjalan lancar dan berkelanjutan.
	d. Teknologi pengolahan	Teknologi sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi pengolahan yang digunakan pada usaha D’Kriuk <i>Fried Chicken</i> masih berupa teknologi sederhana. Kondisi ini menunjukkan perlunya pengelolaan proses produksi yang efisien agar kualitas tetap terjaga. Oleh karena itu, strategi yang dapat diterapkan adalah mengoptimalkan penggunaan peralatan yang ada serta menerapkan prosedur kerja sederhana namun konsisten, sehingga proses produksi dapat berjalan efektif dan berkelanjutan.

Strategi Pemasaran Pengaruh Karakreristik Produk dan Promosi Terhadap Keputusan konsumen

Tabel 7. Strategi Pemasaran Berdasarkan Pengaruh Variabel.

No	Vaiabel	Hasil Temuan	Strategi Pemasaran
1	Karakteristik Produk	Karakteristik produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Berdasarkan hasil analisis regresi logistik yang menunjukkan bahwa karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

Tabel 7. Strategi Pemasaran Berdasarkan Pengaruh Variabel.

No	Vaiabel	Hasil Temuan	Strategi Pemasaran
		konsumen karena memiliki nilai signifikasi $0,004 < 0,005$	pembelian konsumen, maka strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah menyesuaikan ukuran produk sesuai kebutuhan konsumen, mempertahankan dan meningkatkan cita rasa, memperbaiki kemasan agar lebih menarik, menggunakan nama produk yang mudah diingat, serta memperkuat merek produk agar memiliki daya saing.
2	Promosi	Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena memiliki nilai signifikasi $0,001 < 0,005$	Berdasarkan hasil analisis regresi logistik yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, maka strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah meningkatkan efektivitas penjualan pribadi, mendorong penyebaran informasi dari mulut ke mulut, serta memanfaatkan periklanan melalui media luar ruangan secara lebih optimal untuk menarik perhatian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian ini.

1. Konsumen D’Kriuk *Fried Chicken* di Kelurahan Air Dingin didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun (40%), mayoritas berjenis kelamin laki-laki (60%), serta sebagian besar berpendidikan SLTA/ sederajat (72%). Dari sisi pekerjaan, pembeli didominasi oleh pelajar/mahasiswa (74%) dengan pendapatan kurang dari Rp2.000.000 per bulan (74%) dan sebagian besar memiliki tanggungan keluarga 0–1 orang (86%). Adapun pemilik usaha D’Kriuk, Bapak Tatang Jaenudin, berusia 58 tahun, berjenis kelamin laki-laki, berpendidikan S1, memiliki dua tanggungan keluarga, dan memperoleh pendapatan usaha sekitar Rp8.000.000 per bulan. Profil usaha menunjukkan bahwa bisnis ini dijalankan sebagai franchise dengan modal awal sekitar Rp13.000.000, mempekerjakan tenaga kerja keluarga (pemilik dan istri), serta menggunakan teknologi pengolahan sederhana seperti freezer, mesin kasir, dan peralatan produksi. Berdasarkan modal awal usaha yang berada di bawah Rp50.000.000 sebagaimana diatur dalam UU No. 20 Tahun 2008, usaha D’Kriuk *Fried Chicken* ini termasuk kategori UMKM skala mikro.
2. Karakteristik produk D’Kriuk *Fried Chicken* dinilai sangat baik oleh konsumen, dibuktikan dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,26 yang termasuk kategori sangat baik. Seluruh indikator—mulai dari ukuran produk (4,29) yang dinilai besar dan memuaskan, cita rasa (4,10) yang gurih sesuai selera, kemasan (4,04) yang menarik, nama produk (4,11) yang mudah diingat, hingga merek (4,26) yang menjadi faktor paling kuat

dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen secara konsisten memperoleh skor di atas 4,00.

Kemudian variabel promosi memperoleh nilai rata-rata di atas 4,00 yang menunjukkan bahwa kegiatan promosi D’Kriuk Fried Chicken dinilai baik dan efektif oleh konsumen. Penjualan pribadi menjadi indikator paling kuat dengan skor 4,33 yang menggambarkan pelayanan ramah dan komunikatif. Promosi dari mulut ke mulut juga dinilai cukup berpengaruh dengan rata-rata 4,04, sedangkan periklanan melalui media luar ruangan memperoleh nilai 4,27 yang menandakan tampilannya cukup menarik dan efektif meningkatkan kesadaran merek. Secara keseluruhan, promosi D’Kriuk Fried Chicken terbukti berjalan optimal dan berkontribusi positif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

3. Model regresi logistik dinyatakan layak digunakan karena hasil uji Hosmer and Lemeshow menunjukkan nilai signifikansi 0,931 ($> 0,05$). Secara serentak, karakteristik produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. 0,000). Uji parsial juga menunjukkan kedua variabel tersebut masing-masing signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Nilai odds ratio menunjukkan bahwa karakteristik produk meningkatkan peluang pembelian ulang sebesar 36,050 kali, sedangkan promosi meningkatkan peluang sebesar 55,148 kali. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk dan efektivitas promosi terbukti mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Berdasarkan karakteristik konsumen, pengusaha, dan profil usaha, strategi ini mempertimbangkan beberapa indikator, yaitu umur dan jenis kelamin konsumen, tingkat pendidikan konsumen dan pengusaha, pekerjaan, pendapatan, tanggungan keluarga, modal usaha, skala usaha, tenaga kerja, dan teknologi pengolahan. Setiap indikator memiliki strategi tersendiri untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan mendukung kelancaran operasional usaha.

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik, variabel karakteristik produk dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Karakteristik produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa aspek ukuran produk, cita rasa, kemasan, nama produk, dan kekuatan merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, variabel promosi juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$), yang menandakan bahwa aktivitas promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dapat diterapkan meliputi penyesuaian ukuran produk sesuai kebutuhan konsumen, mempertahankan dan meningkatkan cita rasa, memperbaiki kemasan agar lebih menarik, memperkuat merek produk, meningkatkan efektivitas penjualan pribadi, mendorong promosi dari mulut ke mulut, serta memanfaatkan media periklanan luar ruangan secara optimal.

Saran

Berdasarkan temuan dan hasil analisis dalam penelitian ini, maka beberapa saran dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi pengusaha Dkriuk *fried chicken* disarankan untuk terus melakukan inovasi produk, baik dari sisi variasi menu, cita rasa, maupun desain kemasan, agar dapat menarik minat konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.
2. Bagi Pengusaha Dkriuk *fried chicken* perlu memperkuat strategi promosi, misalnya dengan memanfaatkan media sosial, memberikan diskon menarik, atau membuat paket hemat yang sesuai kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan jangkauan pasar.

3. Bagi instansi yang berkaitan dalam pembangunan UMKM diharapkan mampu untuk membantu para pelaku usaha seperti usaha Dkriuk fried chicken ini agar memaksimalkan keuntungan yang akan mereka dapatkan.
4. Pengusaha disarankan menyesuaikan produk dengan karakteristik konsumen, menjaga dan meningkatkan kualitas serta kemasan, memperkuat merek, dan mengoptimalkan strategi promosi agar keputusan pembelian konsumen meningkat serta operasional usaha berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, 2004, Analisis Faktor-faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen sarung di Jawa Timur).
- Absari, Susanto. 2006. Dampak Kebisingan Terhadap Kesehatan Lingkungan. (online) diakses pada tanggal 9 September 2013.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasyim, Hasman. 2006. Analisis Hubungan Karakteristik Petani Kopi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus: Desa Dolok Seribu Kecamatan Paguran Kabupaten Tapanuli Utara). Jurnal Komunikasi Penelitian. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hosmer, David W, Lemeshow, S. (2000). Applied Logistic Regression.
- Hurlock, E.B (2002). Psikologi Perkembangan. 5th edition. Erlangga: Jakarta.
- Hungu. (2016). Demografi Kesehatan Indonesia. Penerbit Grasind. Jakarta.
- I Made Winartha. 2006. Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Yogyakarta
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suwarman, Ujang. 2004. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor.
- Republik Indonesia. 2008. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta.