

PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA KARANG TARUNA DESA TAMBAK KEMERAKAN

Shafa Sabila¹, Agung Pujianto², Sri Andayani³

Email : shafasabila22@gmail.com, agung@untag-sby.ac.id, sri@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

The research aims to determine the influence of iPhone purchasing decisions among Karang Taruna Tambak Kemerakan Village which is influenced by lifestyle, brand image and product quality. Using a survey method that collected data from 91 respondents who were members of the Karang Taruna Tambak Kemerakan Village. The data obtained shows that purchasing decisions are not influenced by variables. Meanwhile, brand image has an important role in shaping consumer attitudes towards the iPhone with the good reputation of the Apple brand and its association with innovation which influences purchasing decisions. Then product quality is also an important factor because respondents prioritize features such as durability, performance and design when making purchasing decisions. The findings show that the dependent variable for iPhone purchasing decisions is significantly influenced by brand image and product quality, while iPhone purchasing decisions are not significantly influenced by lifestyle. Brand image and product quality have an influence on purchasing decisions. The findings show that positive perceptions of the brand and good product quality are the main factors influencing iPhone purchasing decisions among members of the Karang Taruna Tambak Kemerakan Village. This research suggests that if companies want to improve purchasing decisions, companies must continue to strengthen their brand image and product quality without focusing too much on consumer lifestyle factors.

Keywords: *Lifestyle, Brandimage, Product Quality, Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian iPhone dikalangan Karang Taruna Desa Tambak Kemerakan yang dipengaruhi oleh *lifestyle*, *brand image* dan kualitas produk. Menggunakan metode survei yang mengumpulkan data dari 91 responden yang tergabung dalam Karang Taruna Desa Tambak Kemerakan. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel. Sedangkan *brand image* memiliki peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap iPhone dengan reputasi merek Apple yang baik serta keterkaitannya dengan inovasi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian

Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

kualitas produk juga menjadi faktor penting karena responden mengutamakan fitur-fitur seperti daya tahan, kinerja dan desain ketika membuat keputusan pembelian. Temuan menunjukkan Variabel dependen keputusan pembelian iPhone signifikan dipengaruhi oleh *brand image* dan kualitas produk, sementara itu keputusan pembelian iPhone tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *lifestyle*. *Brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek dan kualitas produk yang baik yaitu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian iPhone di kalangan anggota Karang Taruna Desa Tambak Kemerakan. Penelitian ini menyarankan kepada perusahaan jika ingin meningkatkan keputusan pembelian maka perusahaan harus terus memperkuar *brand image* dan kualitas produknya tanpa terlalu fokus pada faktor gaya hidup konsumen.

Kata Kunci : *Lifestyle, Brand image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Saat ini, pengetahuan dan kemajuan teknologi merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari bagi sebagian besar individu. Bahwa era globalisasi ini handphone menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat. Salah satu inovasi alat komunikasi adalah *smartphone*. Masyarakat yang ingin membeli handphone pasti akan memilih *smartphone* dengan demikian *smartphone* sendiri memiliki berbagai manfaat untuk kehidupan sehari-hari yang digunakan untuk pekerjaan, komunikasi dan hiburan.

Dengan menggunakan sistem operasi iOS, Apple Inc aktif mengembangkan dan memasarkan ponsel pintar dengan merek iPhone (iPhone Operating System). Peluncuran iOS ini pada 29 Juni 2007. iPhone dapat digunakan untuk mengambil foto, mengirim dan menerima email, berselancar *online*, mengirim pesan teks, dan menerima pesan suara dengan gambar. Dengan mengunduh aplikasi dapat mengaktifkan berbagai fungsi tambahan seperti, *game*, referensi, navigasi, *Google Maps*, jejaring sosial dan sebagainya. Tingkat permintaan konsumen untuk alat komunikasi meningkat seiring perkembangan zaman. Dengan demikian iPhone memiliki persepsi yang baik dan memenuhi kebutuhan sosial. iPhone mempunyai karakteristiknya tersendiri dibandingkan dengan *smartphone* Android.

Gaya hidup aktif, atau gaya hidup, Manusia melakukan aktivitas gaya hidup untuk memenuhi keinginannya. Gaya hidup seseorang seringkali mencerminkan kelas sosialnya Gaya hidup modern tumbuh bersamaan banyak media menggunakan gaya hidup mewah yang kaitannya dengan perkembangan, sehingga mereka secara tidak langsung harus menyesuaikan perkembangan tersebut. Karena beragamnya fitur dan spesifikasi antar item yang ada di pasaran, masyarakat dengan gaya hidupnya dapat menentukan pilihan saat membeli perangkat *smartphone* (Sri Rahayu et al., 2023).

Faktor keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk yaitu dapat dilihat dari citra merek suatu produk tersebut.

Identifikasi suatu produk yang dimaksudkan untuk pemasaran dikenal dengan merek atau merek dagangnya. Tergantung pada citra yang terkait dengan produk, merek ini mungkin menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk berpikir lebih hati-hati mengenai hal-hal yang mereka butuhkan. Karena citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan tentang suatu perusahaan, maka penting bagi bisnis untuk memiliki citra merek yang positif di mata pelanggannya.

Menurut Kristanto, suatu produk bisa mempunyai citra merek jika identitasnya sama dan konsisten bagi pelanggan di mana pun (Agustina, 2020). Penilaian image berpengaruh terhadap penjualan produk tersebut, ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap merek tersebut baik dinilai/dipandang oleh konsumen. Salah satu fungsi merek yang paling penting adalah untuk memuaskan harapan konsumen ketika sebuah bisnis memberikan janji kepada mereka. Merek ini menciptakan persepsi tentang kemewahan dan inovasi. Dengan desain yang elegan iPhone telah menjadi simbol status bagi banyak individu di seluruh dunia. Pengguna iPhone sering dianggap sebagai orang-orang memilih kualitas dan kenyamanan, serta menghargai nilai-nilai kreativitas dan efisiensi. Dengan demikian, *brand image* dari pengguna iPhone seringkali mencerminkan citra yang terhubung dengan inovasi, kemewahan yang ditawarkan oleh Apple.

Selanjutnya kualitas produk ialah salah satu yang mendorong konsumen membeli dan akan menjadikan kualitas produk sebagai penilaian. Kualitas produk dapat menentukan apakah suatu produk memenuhi harapan pelanggan atau tidak. Produk yang kualitas baik akan memiliki pelanggan setia dan kualitas produk juga akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menolak atau tidak produk tersebut. Dalam strategi pemasaran, kualitas produk merupakan komponen penting. Karakteristik ini adalah faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat memilih barang. Produsen harus sangat memperhatikan kualitasnya karena pelanggan akan menilainya.

Kualitas produk dengan apa pun mereknya, mewakili apa yang tersedia dan mempunyai harga jual yang sepadan dengan tingkat kualitasnya. (Alkemega & Ramadhan, 2023). Sehingga, produsen harus terus mengintegrasikan fitur-fitur baru dan meningkatkan kualitas penawaran mereka untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan memuaskan mereka.. Karena kualitas produk yang luar biasa seperti kamera dan fitur-fitur terbaik lainnya dari merek iPhone, iPhone ini lebih unggul daripada dengan *smartphone* lainnya. Keputusan untuk membeli iPhone seringkali didasarkan pada beberapa faktor jika konsumen melalui proses pengambilan keputusan untuk memilih produk yang menurutnya merupakan pilihan terbaik baginya berdasarkan minatnya dan dengan mengidentifikasi pilihan yang menurutnya akan menguntungkan (Muhamad Fikri Ansorullah & Yopie, 2022).

Disamping itu peneliti mencoba melakukan prasurvei kepada anggota Karang Taruna Desa Tambak Kemerakan. Para anggota Karang Taruna mulai dari remaja yang masih Sekolah Menengah Atas, mahasiswa dan yang sudah bekerja banyak yang menggunakan iPhone daripada menggunakan android seperti samsung, oppo, realme, xiaomi. Alasannya untuk remaja yang masih sekolah menengah atas dan mahasiswa menggunakan iPhone karena canggih, kualitas kamera yang bagus pengaruh dari orang lain. Sedangkan alasan para anggota Karang Taruna yang bekerja menggunakan iPhone yaitu kapasitas iPhone mendukung mereka dalam bekerja.

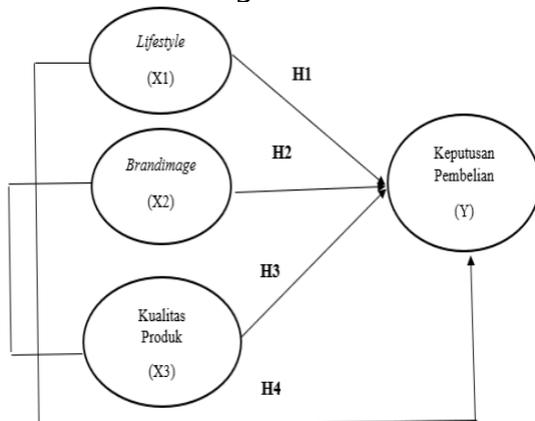
Sementara anggota Kartar yang menggunakan Android memiliki alasan masing-masing untuk memilihnya. Orang pekerja dan pelajar cenderung menggunakan Android karena

fleksibilitas, keragaman, dan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan perangkat Apple. Android menawarkan berbagai pilihan perangkat dengan berbagai ukuran layar, fitur, dan harga, memungkinkan pengguna untuk memilih sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.

Kemampuan untuk menyesuaikan antar muka pengguna dan mengakses aplikasi dari sumber yang berbeda juga membuat Android lebih menarik bagi mereka yang suka menyesuaikan pengalaman mereka sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka. Berdasarkan dan latar belakang yang telah disampaikan penelitian dengan judul "Pengaruh *Lifestyle*, *Brand image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Karang Taruna Desa Tambak Kemerakan". Menjadi menarik untuk peneliti.

HIPOTESIS

Gambar 1 Kerangka Dasar Pemikiran



Sumber : Diolah Penulis, 2024

1. Hipotesis Pertama (H1)

Ho : *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iphone pada pada Karang Taruna Desa Tambak Kemerakaan.

Ha : *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iphone pada Karang Taruna Desa Tambak Kemerakaan

2. Hipotesis Kedua (H2)

Ho : *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iphone pada Karang Taruna Desa Tambak Kemerakaan

Ha : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iphone pada pada Karang Taruna Desa Tambak Kemerakaan

3. Hipotesis Ketiga (H3)

Ho : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iphone pada pada Karang Taruna Desa Tambak Kemerakaan

Ha : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian iphone pada pada Karang Taruna Desa Tambak Kemerakaan

4. Hipotesis Keempat (H4)

Ho : *Lifestyle*, *Brand image* dan Kualitas Produk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian iphone pada pada Karang Taruna Desa Tambak Kemerakaan

Ha : *Lifestyle*, *Brand image* dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian iphone pada pada Karang Taruna Desa Tambak Kemerakaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metodologi kuantitatif. Sugiyono (2009:8) dalam (Nugroho, 2018) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai suatu pendekatan yang berlandaskan positivisme yang digunakan untuk menyelidiki suatu populasi atau sampel. Metode ini berfungsi sebagai sara untuk menguji hipotesis dengan menggunakan berbagai uji statistik, sehingga hasil atau data yang diperoleh dapat dianggap cukup akurat. Penelitian bertujuan untuk mengetahui sebab akibat dari keputusan pembelian iphone yang dipengaruhi oleh *lifestyle*, *brand image* dan kualitas produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk menunjukkan bagaimana hubungan antar variabel digunakan uji validitas kuesioner yang ditentukan oleh r hitung harus melebihi r tabel. Evaluasi validitas dengan menggunakan pendekatan *product moment pearson correlation*.

Gambar 2 Hasil Uji Validasi

Variabel		Hitung	Tabel	Keterangan
Lifestyle (X1)	X1.1	0,749	0,361	Valid
	X1.2	0,901	0,361	Valid
	X1.3	0,512	0,361	Valid
	X1.4	0,869	0,361	Valid
Brandimage (X2)	X2.1	0,734	0,361	Valid
	X2.2	0,784	0,361	Valid
	X2.3	0,908	0,361	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,645	0,361	Valid
	X3.2	0,749	0,361	Valid
	X3.3	0,772	0,361	Valid
	X4.3	0,756	0,361	Valid
	X5.3	0,766	0,361	Valid
	X6.3	0,853	0,361	Valid
	X7.3	0,812	0,361	Valid
	X8.3	0,790	0,361	Valid
	X9.3	0,827	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,812	0,361	Valid
	Y2	0,805	0,361	Valid
	Y3	0,855	0,361	Valid
	Y4	0,800	0,361	Valid

Sumber Data : Diolah Peneliti, 2024

Hasil uji validitas diatas konsisten dengan persepsi responden terhadap setiap pernyataan variabe *Lifestyle* (X1), *Brand image* (X2), Kualitas produk (X3) terhadap Keputusan Pembeian (Y). secara spesifik seluruh nilai r hitung > r tabel dari 30 responden sebagai uji vliditas lebih besar dari 0,361.

Uji Reliabilitas

Menentukan apakah suatu instrumen secara teratur memberikan hasil data yang sama ketika digunakan kembali adalah langkah pertama untuk menentukan keandalannya. Jika nilai Cronbach's Alpha suatu instrumen lebih dari 0,60 maka dianggap dapat diandalkan.

Gambar 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Lifestyle	0,802	0,60	Reliabel
Brandimage	0,831	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,782	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,820	0,60	Reliabel

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Diperoleh nilai reliabel semua variabel lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpa* 0,60. Dapat diartikan jika variabel bebas *Lifestyle*, *Brand image*, Kualitas produk dan Keputusan Pembelian memberikan hasil konsisten dan dianggap dapat dipercaya meskipun dilakukan pengujian berulang kali.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dilakukan pengujian regresi linier berganda untuk mencari tahu arah dan besarnya suatu variabel bebas dengan variabel terikat.

Gambar 4 Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.638	1.563		1.049	.297
	X1	.123	.080	.132	1.532	.129
	X2	.284	.126	.200	2.254	.027
	X3	.258	.047	.535	5.462	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 25, 2024

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,638 + 0,123 X_1 + 0,284X_2 + 0,258X_3 + e$$

Kesimpulan:

- Konstanta (a) mempunyai nilai sebesar 1,638. Jadi dapat dikatakan jika nilai variabel *lifestyle*, *brand image*, kualitas produk bernilai nol. Maka keputusan pembelian meningkat sebanyak 1,638.
- Koefisien regresi (b1) adalah sebesar 0,123 menunjukkan pengaruh positif variabel *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian. Pada setiap kenaikan satu satuan pada variabel *Lifestyle* (X1) meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0,123.
- Koefisien regresi (b2) adalah sebesar 0,284 yaitu terjadi pengaruh positif antar variabel *brand image* dengan Keputusan Pembelian yaitu setiap kenaikan satu satuan pada variabel *brand image* (X1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,284.
- koefisien regresi (b3) sebesar 0,258 Variabel independen Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian mempunyai hubungan positif yang ditunjukkan yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,258.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi variabel terikat diukur dengan koefisien determinasinya. Output Model Summary menampilkan nilai koefisien determinasi.

Gambar 5 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.762 ^a	.580	.566	.970	2.617

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 25, 2024

Didapatkan hasil R² 0,580 atau (58%) menurut hasil uji koefisien determinasi dapat dijelaskan oleh faktor *lifestyle*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, sebesar 42% dipengaruhi oleh variabel tambahan yang tidak dicakup dalam penelitian ini, seperti harga. pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Doni & Nadilla,

2023) dari hasil penelitian pada variabel harga memberikan kontribusi atau kolerasi yang positif terhadap keputusan pembelian.

UJI HIPOTESIS

Uji t (Parsial)

Untuk menunjukkan bagaimana masing masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% dipakai untuk menguji hipotesis.

Gambar 6 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.638	1.563		1.049	.297
	X1	.123	.080	.132	1.532	.129
	X2	.284	.126	.200	2.254	.027
	X3	.258	.047	.535	5.462	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 25, 2024

$Df = n - k$ digunakan untuk mendapat nilai t tabel.

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

Jadi dalam penelitian ini bisa diamati nilai signifikan (α) sebesar 5% (0,05) dengan $df = 91 - 4 = 87$ didapatkan t tabel sebesar 1,988. Hasil Pengujian hipotesis dapat dinyatakan dibawah ini :

1. Hipotesis Pertama

Pengujian variabel *Lifestyle* (X1) diperoleh t hitung 1,532 yang mana lebih rendah dari t tabel 1,988 ($1,532 < 1,988$), dengan ambang signifikansi 0,129 lebih tinggi dari 0,05. Sehingga, H_0 diterima yang dapat diartikan jika Keputusan Pembelian iPhone pada Karang Taruna Desa Tambak Kemerakan tidak dipengaruhi oleh *Lifestyle*.

2. Hipotesis Kedua

Hasil pengujian *Brand image* (X2) diperoleh t hitung 2,254 yang mana lebih tinggi dari t tabel 1,988 ($2,254 > 1,988$), dengan ambang signifikansi 0,027 lebih rendah dari 0,05. Sehingga, H_a diterima yang dapat diartikan jika Keputusan Pembelian iPhone pada Karang Taruna Desa Tambak Kemerakan dipengaruhi oleh *Brand Image*.

3. Hipotesis Ketiga

Hasil pengujian Kualitas Produk (X3) diperoleh t hitung 5,462 yang artinya lebih tinggi dari t tabel 1,988 ($5,462 > 1,988$), dengan ambang signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05. Sehingga, H_a diterima yang dapat diartikan jika Keputusan Pembelian iPhone pada Karang Taruna Desa Tambak Kemerakan dipengaruhi oleh Kualitas Produk.

Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh dari semua variabel bebas secara bersamaan berpengaruh kepada variabel terikat.

Gambar 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.149	3	37.716	40.095	.000 ^b
	Residual	81.840	87	.941		
	Total	194.989	90			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Output SPSS 25, 2024

F tabel ($k ; n-k-1$) Digunakan untuk menentukan F tabel

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

Maka :

$$= 3 ; 91-3-1$$

$$= 3 ; 87$$

$$= 2,71$$

Jadi tabel F pada $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh sebanyak 2,71 dengan F hitung 40,095. Maka F hitung yang lebih tinggi dari F tabel serta nilai signifikansi yang didapat 0,000 lebih rendah dari 0,05 ditarik kesimpulan bahwa Keputusan Pembelian iPhone pada Karang Taruna Desa Tambak Kemerakan secara bersama-sama dipengaruhi oleh *Lifestyle*, *Brand Image*, Kualitas Produk.

KESIMPULAN

Pembahasan mengenai temuan dari penelitian dijelaskan kesimpulan diantaranya yaitu :

1. Keputusan Pembelian iPhone pada Karang Taruna Desa Tambak Kemerakan tidak dipengaruhi oleh *Lifestyle*
2. Keputusan Pembelian iPhone pada Karang Taruna Desa Tambak Kemerakan dipengaruhi oleh *Brand Image*.
3. Keputusan Pembelian iPhone pada Karang Taruna Desa Tambak Kemerakan dipengaruhi oleh Kualitas Produk.
4. Keputusan Pembelian iPhone pada Karang Taruna Desa Tambak Kemerakan secara bersama-sama dipengaruhi oleh *Lifestyle*, *Brand Image*, Kualitas Produk.

REKOMENDASI

Setelah penulis melakukan penelitian maka penulis memberikan rekomendasi kepada pihak berkepentingan :

1. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini harapannya perusahaan bisa mempertahankan sebagai pemimpin industri teknologi dan memperluas basis pelanggannya. *Lifestyle* yang ditawarkan mencerminkan kemewahan dan inovasi yang menjadikan iPhone simbol status dikalangan penggunanya. *Brand image* yang kuat dibangun melalui pemasaran dan pengalaman pengguna yang unggul semakin memperkuat posisi iPhone di pasar global. Selain itu, kualitas produk yang selalu diutamakan oleh perusahaan Apple dari segi desain, performa maupun teknologi terbaru. Ketiga variabel ini akan mendorong minat beli tetapi juga menciptakan loyalitas yang tinggi diantara para pengguna iPhone.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya :

Penelitian ini harapannya dapat memberikan inspirasi, pengalaman dan rujukan informasi bagi peneliti lain, bahan referensi dalam upaya keputusan pembelian produk pada

Daftar Pustaka

- A. Yunia R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Springbed Merek Kirana Di Kirana Furniture. July, 1–23.
- Amin, D. S., Saleha, Q., & Ningsih, E. S. (2023). Penerapan Bauran Pemasaran pada Produk Kerupuk Udang di Kelurahan Sungai Kapih Kecamatan Sambutan Kota Samarinda. *Juvenil:Jurnal Ilmiah Kelautan Dan Perikanan*, 4(4), 390–396. <https://doi.org/10.21107/juvenil.v4i4.22994>
- Bondan, S., & Farikah. (2018). Lay out PENGANTAR TEORI KEWIRAUSAHAAN-Cetak(1). August.
- Fadhlani. (2017). Pengaruh Modal Kerja, Lama Usaha, Jam Kerja dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Monza di Pasar Simalingkar Medan. *Visioner & Strategis*, 6(Pengaruh Modal Kerja, Lama Usaha, Jam Kerja dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Monza di Pasar Simalingkar Medan), 111–126.
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58. <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58>
- Husen, A., Sumowo, S., Rozi, A. F., Ekonomi, F., & Muhammadiyah Jember, U. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember the Effect of Locations, Brand Images and Word of Mouth To Consumer Buying Decisions on Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 2460–9471.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.
- M Dinar, M Ihsan Ahmad, M. H. (2020). *Kewirausahaan*. Media Sains Indonesia.
- Pratama, A. A. (2021). Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tasikmalaya. *Skripsi*.
- Puji Muniarty, ahmad bairiski. (2021). *Kewirausahaan*.
- Sinta Maria Sirait. (2023). Lokasi Usaha, Harga, Promosi, Dan Keputusan Penggunaan Layanan. *Kindai*, 18(3), 434–443. <https://doi.org/10.35972/kindai.v18i3.914>
- Sri Harini, Endang Silaningsih, & Marwah Eka. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 2579–9312. <https://republika.co.id>
- Sumaatmadja. (2017). *Ilmu Tata Ruang*.