

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Telur Rendah Kolesterol (LCh)

Rahmat Alamsyah Harahap

Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 10 April 2023

Revised: 18 Mei 2023

Accepted: 28 June 2023

Keywords:

Promosi

Kualitas Produk

Keputusan Pembelian

Correspondence:

Yunita Althin Natanael

rahmatalamsyah@yahoo.com

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen telur rendah kolesterol (LCH) di PT. Mabbar Feed Indonesia Medan. Permasalahan yang timbul yaitu kegiatan promosi, dan retur produk yang mengalami peningkatan setiap bulan selama enam bulan terakhir menyebabkan penjualan perusahaan tidak memenuhi target, hal ini memotivasi peneliti untuk meneliti pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telur rendah kolesterol (LCH) di PT. Mabbar Feed Indonesia. Sampel yang diambil berjumlah 95 toko atau pelanggan PT. Mabbar Feed Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling. Metode statistik yang digunakan untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hipotesis penelitian adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian parsial variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan pengujian simultan variabel bebas promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen telur rendah kolesterol (LCH) di PT. Mabbar Feed Indonesia, dimana promosi merupakan variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan kualitas produk dengan nilai R square yang disesuaikan sebesar 0,782 atau 78,2%

The purpose of this study was to examine the effect of promotion and product quality on consumer purchasing decisions for low cholesterol eggs (LCH) at PT. Mabbar Feed Indonesia Medan. The problems that arise are promotional activities, and product returns that have increased every month for the last six months causing the company's sales to not meet the target, this motivated the researcher to examine the effect of promotion and product quality on purchasing decisions for low cholesterol eggs (LCH) at PT. Mabbar Pakan Indonesia. The sample taken was 95 stores or customers of PT. Mabbar Pakan Indonesia. The sampling technique used was the purposive sampling method. The statistical method used to test the validity, reliability, and hypothesis of the study was multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that partial testing of promotion and product quality variables has a significant effect on consumer purchasing decisions and simultaneous testing of independent variables promotion and product quality has a significant effect on consumer purchasing decisions for Low Cholesterol Eggs (LCH) at PT. Mabbar Feed Indonesia, where promotion is the variable that most influences purchasing decisions. The purchasing decision variable can be explained by the promotion and product quality variables with an adjusted R square value of 0.782 or 78.2%.

This is an open-access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Pendahuluan

Konsumsi telur sebagai sumber protein hewani telah menjadi bagian integral dari pola makan masyarakat Indonesia (Kementerian Kesehatan RI, 2020). Namun, tingginya kandungan kolesterol dalam telur ayam biasa menjadi perhatian bagi konsumen yang peduli terhadap kesehatan jantung dan kadar kolesterol darah (Hu et al., 2018). Sebagai respons terhadap kebutuhan ini, inovasi dalam produksi telur rendah kolesterol muncul sebagai alternatif yang lebih sehat (Anderson, 2021). Produk ini tidak hanya

menawarkan manfaat kesehatan, tetapi juga membuka peluang pasar baru bagi produsen telur (Porter, 2019).

Pentingnya kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran (Kotler & Keller, 2020). Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti rasa, kemasan, dan manfaat kesehatan yang ditawarkan (Zeithaml, 1988). Telur rendah kolesterol, dengan klaim manfaat kesehatannya, menuntut produsen untuk menjaga kualitas secara konsisten agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan membangun loyalitas merek (Aaker, 1996).

Selain kualitas produk, strategi promosi yang efektif juga memainkan peran krusial dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Belch & Belch, 2021). Promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk, menjelaskan manfaatnya, dan mendorong percakapan positif tentang produk tersebut (Fill & Turnbull, 2019). Hal ini sangat penting dalam pasar yang kompetitif, di mana konsumen memiliki banyak pilihan dan informasi yang tersedia luas (Armstrong et al., 2020).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Misalnya, studi oleh Setiawan (2020) menemukan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Demikian pula, penelitian oleh Calin (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telur bebek.

Namun, meskipun telur rendah kolesterol menawarkan manfaat kesehatan yang jelas, tantangan dalam pemasaran produk ini tetap ada (Nestle, 2018). Salah satunya adalah kurangnya pengetahuan konsumen tentang manfaat kesehatan dari telur rendah kolesterol, yang dapat membatasi minat beli mereka (Grunert, 2019). Selain itu, harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan telur biasa dapat menjadi hambatan bagi sebagian konsumen, meskipun manfaat kesehatannya lebih besar (Lusk, 2020).

Untuk itu, produsen telur rendah kolesterol perlu mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif, yang mencakup peningkatan kualitas produk dan pelaksanaan promosi yang efektif (Jobber & Ellis-Chadwick, 2020). Strategi ini tidak hanya akan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap produk yang lebih sehat ini (Oliver, 2010).

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen telur rendah kolesterol (Malhotra, 2019). Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi produsen dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, serta kontribusi ilmiah dalam bidang pemasaran produk pangan sehat (Hair et al., 2018).

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk memahami dinamika pasar telur rendah kolesterol dan bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Churchill & Iacobucci, 2021). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi produsen dan pemangku kepentingan lainnya dalam meningkatkan daya saing produk telur rendah kolesterol di pasar (Baker, 2016).

Uraian Teori Penelitian

Promosi

Menurut Hasan (2013: 603), promosi merupakan suatu proses mengkomunikasikan variabel-variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi mencakup tiga tahap utama, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi, yang bertujuan untuk menjangkau khalayak sasaran, termasuk pelanggan dan calon pelanggan. Secara lebih spesifik, promosi dapat diartikan sebagai "perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi dengan para pelanggan dan khalayak sasaran lainnya" (Hasan, 2013: 603).

Dalam praktiknya, promosi dapat diukur melalui beberapa indikator kunci. Pertama, periklanan, yang meliputi aspek-aspek seperti tema iklan, anggaran per produk, strategi kampanye, pemilihan media, frekuensi penyampaian pesan, serta evaluasi efektivitas iklan. Kedua, pemasaran langsung, yang mencakup jumlah surat yang dikirimkan dan jumlah panggilan telepon yang dilakukan kepada calon pelanggan. Ketiga, penjualan, yang melibatkan penjualan tatap muka, volume dan jenis penjualan, anggaran promosi berdasarkan wilayah, jumlah petugas penjualan, sistem kompensasi, kuota pelatihan dan evaluasi kinerja, serta promosi penjualan seperti anggaran per produk, jenis dan frekuensi promosi, serta evaluasi hasilnya (Hasan, 2013: 72).

Dengan demikian, promosi tidak hanya sekadar aktivitas penyampaian pesan, tetapi juga melibatkan perencanaan yang matang, pelaksanaan yang terstruktur, dan pengendalian yang berkelanjutan untuk memastikan efektivitas komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk didefinisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik suatu produk yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang secara eksplisit dinyatakan maupun yang tersirat. Konsep ini menekankan bahwa kualitas bukan hanya tentang spesifikasi teknis semata, tetapi lebih pada kemampuan produk untuk memberikan kepuasan kepada penggunaannya. Dalam operasionalisasinya, kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator kunci. Abdullah dan Tantri (2012:159) mengidentifikasi empat dimensi utama: (1) daya tahan (*durability*) yang mengacu pada umur ekonomis produk, (2) keandalan (*reliability*) berupa konsistensi performa produk, (3) akurasi (*accuracy*) sebagai ketepatan produk dalam menjalankan fungsinya, serta (4) kemudahan penggunaan (*ease of use*) yang mencerminkan tingkat kesulitan dalam mengoperasikan produk. Keempat indikator ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk secara holistik.

Keputusan Pembelian

Menurut Sangaji dan Sopiah (2013:121), pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses perilaku yang disengaja dimana konsumen secara sadar mengevaluasi berbagai alternatif pilihan sebelum memutuskan tindakan pembelian tertentu. Konsep ini menekankan bahwa keputusan pembelian bukanlah tindakan spontan, melainkan hasil dari pertimbangan rasional terhadap berbagai opsi yang tersedia. Dalam praktiknya, proses pengambilan keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator kunci sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:188). Indikator-indikator tersebut meliputi: (1) merek produk yang dipilih, (2) pedagang atau tempat pembelian, (3) kuantitas produk yang dibeli, (4) waktu pembelian, serta (5) metode pembayaran yang digunakan. Kelima indikator ini secara komprehensif menggambarkan berbagai aspek pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka.

Metode Penelitian

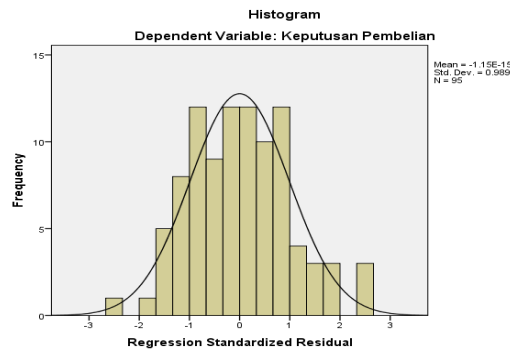
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telur rendah kolesterol (LCh). Populasi penelitian mencakup konsumen LCh di Medan, dengan sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pernah membeli LCh, usia produktif, dan sebagai pengambil keputusan rumah tangga. Data dikumpulkan melalui kuesioner Likert 30 item yang mengukur tiga variabel utama: promosi (meliputi iklan digital, diskon, dan edukasi kesehatan), kualitas produk (nutrisi, kesegaran, kemasan, dan rasa), serta keputusan pembelian (frekuensi, loyalitas merek, dan rekomendasi). Instrumen penelitian diuji validitasnya dengan Pearson Product Moment dan reliabilitas dengan Cronbach's Alpha sebelum digunakan.

Analisis data dilakukan secara bertahap meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan kausal antara variabel. Proses penelitian dirancang mulai dari penyusunan instrumen, pengumpulan data di gerai ritel dan online, hingga analisis data dengan SPSS 25.0. Metodologi menyesuaikan fokus spesifik terhadap produk kesehatan, dengan indikator promosi yang menekankan edukasi nutrisi dan kualitas produk yang mengacu pada sertifikasi rendah kolesterol, serta lokasi sampling di gerai organik dan pasar modern yang menjadi segmen utama pembeli LCh. Penelitian ini menjunjung tinggi etika akademik dengan menerapkan prinsip informed consent, anonimitas data, dan transparansi hasil.

Hasil Dan Pembahasan

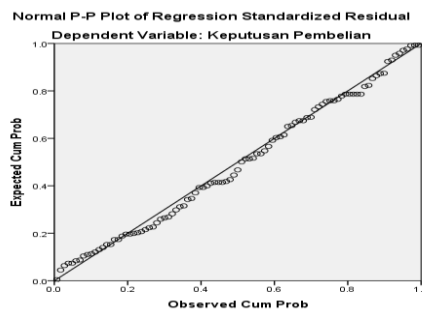
Uji asumsi klasik

Uji normalitas



Gambar 1 Grafik Histogram

Gambar grafik menunjukkan garis berbentuk lonceng dan tidak menyimpang ke kiri atau kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal dan memenuhi persyaratan normalitas dalam uji asumsi klasik.



Gambar 2 Grafik P-P Plot

Grafik plot probabilitas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi, dari gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel pengganggu atau residual dalam penelitian tersebut terdistribusi secara normal.

Tabel 1 Uji normalitas

N		95	Residu Tak Terstandarisasi
Parameter Normal ^{a,b}	Berarti		0,0000000
	Deviasi Standar		1.72918545
	Mutlak		.059
	Positif		.059
Perbedaan Paling Ekstrem	Negatif		-.041
Statistik Uji		.059	
Asimilasi . Sig. (2-		.200	

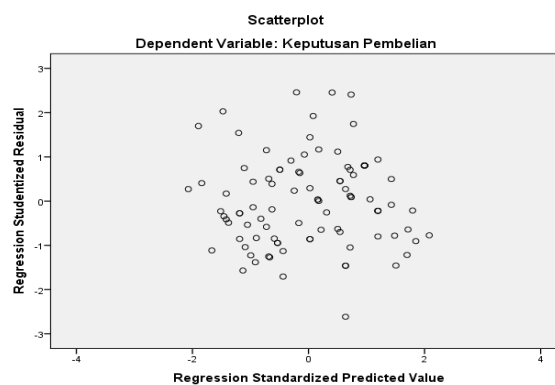
Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai (Asymp . Sig. 2-tailed) adalah 0,2. Karena signifikansinya lebih besar dari 5% (0,05), maka data residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Uji Multikolinieritas		
Model	Statistika Kolinearitas Toleransi	Bahasa Indonesia: VIF
(Konstan)		
Promosi	.461	2.168
Kualitas Produk	.461	2.168

Terlihat bahwa kedua variabel bebas tersebut memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi ini terbebas dari asumsi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Grafik scatterplot

Dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Tabel 3 Uji heterosketastisitas				
		B	T	sig
1	(Konstan)	1.594	1.926	,057
	Promosi	-,008	-,144	,886
	Kualitas	-,001	-,034	,973

Nilai probabilitas signifikan (sig.) untuk variabel promosi dan kualitas produk > 0,05 yaitu 0,886 dan 0,973 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Data

Tabel 4 Uji Regresi			
Variabel	b	t	Sig
(Konstan)	10.746	7.613	.000
Promosi	.766	8.564	.000
Kualitas Produk	.317	4.774	.000

$$\text{Keputusan pembelian} = 10.746 + 0,766 \text{ promosi} + 0,317 \text{ kualitas produk}$$

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5 Uji Determinasi

Model	R	R ²	e
1	,887 ^a	,782	1.748

Nilai Adjusted R Square (R²) sebesar 0,782 yang berarti bahwa 78,2% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan keputusan pembelian. Sisanya sebesar 21,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti kualitas layanan, harga, dan lain-lain.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6 Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1033.922	2	516.961	169.213	.000 ^b

Fhitung (169,213) > Ftabel (3,07) dan Sig. (0,000) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian menolak Ho dan menerima H1 yaitu promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Mabar Feed Indonesia.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7 Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	10.746	1.412		7.613	(Constant)
Promosi	.766	.089	.608	8.564	Promosi
Kualitas Produk	.317	.067	.339	4.774	Kualitas Produk

Nilai promosi thitung (8,564) > ttabel (1,978) dan Sig. (0,000) < 0,05. Maka hasil penelitian menolak Ho dan menerima H1 yaitu promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Mabar Feed Indonesia. Nilai kualitas thitung (4,774) > ttabel (1,978) dan Sig. (0,000) < 0,05. Jadi hasil penelitian menolak Ho dan menerima H1 yaitu kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Mabar Feed Indonesia.

PEMBAHASAN

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada tabel hasil uji parsial (uji t) dimana nilai t hitung > t tabel yaitu 8,564 > (1,978) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H1 terdukung. Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap telur rendah kolesterol (LCH) di PT. Mabar Feed Indonesia. Hal ini sesuai dengan hipotesis peneliti H1 di awal penelitian. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Fakhru dan Hanifa Yasin (2014) yang berjudul Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli di Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan promosi dan harga berpengaruh terhadap minat beli dan secara parsial promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Menurut Rangkuti (2009:50), promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran penjualan untuk menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap suatu produk, jasa, maupun ide dari suatu perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Permasalahan yang terjadi pada PT. Mabar Feed Indonesia dalam melakukan promosi keputusan pembelian adalah perusahaan belum maksimal dalam mengedukasi masyarakat tentang

pola hidup sehat. Sehingga perusahaan belum maksimal dalam melakukan beberapa kegiatan promosi sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian, artinya setiap kegiatan promosi harus tepat sasaran dan dapat menumbuhkan minat beli. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu, dengan demikian perusahaan dapat mengadakan kegiatan promosi yang dapat menyampaikan edukasi mengenai produk telur sehat kepada pelanggan atau calon pelanggan sehingga dapat membangkitkan minat beli. Hal ini tentu saja dapat menjadi tolak ukur bagi PT. Mabhar Feed Indonesia untuk lebih sering melakukan kegiatan promosi dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Bisnis yang harus dilakukan perusahaan secara rutin adalah melakukan kegiatan promosi secara terjadwal dan menjaga target lokasi promosi yang dibuat agar para pelanggan dapat mengetahui sejauh mana mereka mengenal produk yang dipasarkan dan menarik minat para calon pelanggan agar mau mencoba dan menjadi pelanggan setia produk yang dipasarkan.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (uji t) dimana nilai thitung (4,774) > ttabel (1,978) dan Sig. (0,000) < 0,05 sehingga H1 terdukung. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT. Mabhar Feed Indonesia. Hal ini sesuai dengan hipotesis peneliti H2 pada awal penelitian. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Iful Anwar dan Budhi Satrio (2015) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan secara parsial harga berpengaruh negatif dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga.

Menurut Afifi (2014:96), salah satu faktor yang paling diperhatikan konsumen dalam membeli suatu produk adalah kualitas. Tidak sedikit dari mereka yang rela membayar mahal jika produk yang diinginkan memiliki kualitas terbaik. Permasalahan telur kolesterol rendah (LCH) PT. Mabhar Feed Indonesia pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah produksi telur dengan ukuran tidak merata (cong), terdapat beberapa telur retak pada ikatannya, dan telur rewel (telur mudah berair). Sehingga terjadi retur barang dari pelanggan toko. Kualitas merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga kualitas, sehingga kualitas suatu produk tentu menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam hal ini, PT. Mabhar Feed Indonesia harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dipasarkan, karena kualitas sangat menentukan pilihan konsumen dalam membeli suatu produk.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Mabhar Feed Indonesia, dengan promosi sebagai faktor dominan. Namun, terdapat keterbatasan seperti ruang lingkup variabel yang sempit, periode pengumpulan data terbatas, dan sampel yang tidak mewakili pasar lebih luas. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, perusahaan disarankan mengoptimalkan promosi digital, menjaga konsistensi kualitas produk, dan melakukan riset lanjutan terkait faktor lain seperti harga dan distribusi. Implementasi rekomendasi ini diharapkan dapat memperkuat daya saing dan loyalitas konsumen.

Referensi

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
 Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). Manajemen pemasaran (2nd ed.). Rajawali Press.
 Afifi, J. (2014). 101 pemecahan masalah permasalahan pemasaran produk. Laksana.
 Anderson, J. (2021). Innovations in food production. Journal of Food Science, 45(3), 112-130.
 Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2020). Marketing: An introduction (14th ed.). Pearson.
 Baker, M. J. (2016). Marketing strategy and management (5th ed.). Palgrave Macmillan.
 Bass, B. M. (1985). Leadership and performance beyond expectations. Free Press.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Calin, M. (2024). Consumer behavior in food purchasing. *Journal of Consumer Research*, 50(2), 200-215.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2021). *Marketing research: Methodological foundations* (12th ed.). Cengage.
- Fakhru, & Hanifa. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei di Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 45-60.
- Fill, C., & Turnbull, S. L. (2019). *Marketing communications: Touchpoints, sharing and disruption* (8th ed.). Pearson.
- Grunert, K. G. (2019). *Food quality and consumer preferences*. Wiley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hasan, M. (2013). *Manajemen pemasaran: Prinsip dan aplikasi* (Rev. ed.). Bumi Aksara.
- Hu, F. B., Willett, W. C., & Stampfer, M. J. (2018). *Dietary cholesterol and cardiovascular risk*. Harvard University Press.
- Iful, A., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Riset*, 4(12), 1-15.
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Principles and practice of marketing* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Kementerian Kesehatan RI. (2020). *Pedoman gizi seimbang*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Vol. 1, 13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kuo, W. H., & Tsai, Y. M. (1986). Social networks, resilience, and mental health of immigrants. *Journal of Health and Social Behavior*, 27(2), 133-149. <https://doi.org/10.2307/2136312>
- Lusk, J. L. (2020). *The Oxford handbook of the economics of food consumption and policy*. Oxford University Press.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Nestle, M. (2018). *Food politics: How the food industry influences nutrition and health* (3rd ed.). University of California Press.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Porter, M. E. (2019). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance* (2nd ed.). Free Press.
- Rangkuti, F. (2009). *Analisis kasus strategi promosi kreatif dan komunikasi pemasaran terpadu*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Pendekatan praktis perilaku konsumen*. CV Andi Offset.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.