

Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan Sebagai Pelanggan KFC Sutomo

Octo I Simanullang¹, Rianti Simanjuntak², Nia A Rajagukguk³, Toman Sony Tambunan⁴

¹⁻⁴ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas HKBP Nommensen Medan, Indonesia

Email: octo.simanullang@student.uhn.ac.id, nia.rajagukguk@student.uhn.ac.id

Korespondensi penulis: nia.rajagukguk@student.uhn.ac.id

Abstract. This Study Aimed To Describe If The Variable Influence On Product Quality Product Purchasing Decisionskfc Sutomo. Whether Variables Affect The Brand Image Of The Product Purchase Decisions KFC Sutomo.Is The Variable Product Quality And Brand Image Influence The Purchasing Product KFC Sutomo.The Population In This Study Was Students Whom To Be Buying KFC Sutomo At Fakulty Of A Economics And Business, A Total Of 40 Respondents Using Non-Probability Sampling. Data That Has Met The Validity And Reliability, And Classical Assumption (T Test And F Test) Is Processed To Produce A Regression Equation As Follows: $Y = 13,789 + -0,261 X1 + 0,689 X2$ Where The Purchasing Loyalty (Y), The Qulity Of The Product (X1), And Brand Image (X2). Hypothesis Testing Using T Test Showed That The Variable Quality Of The Products That Have Been Researched Proved No Effect On The Purchasing Decisions, But The Variables That Proved Influential Brand Image On Consumers Purchasing Decisions. Hypothesis Testing Using The F Test Shows That The Variable Quality Of The Product And Brand Image Influence On Purchase Decisions By 22, 7%, While The Remaining 77, 3% Is Influenced By Variables That Are Not Used In This Study.

Keywords: Brand Image, Product Quality, And Loyalty.

Abstrak. Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mendeskripsikan. Jika Pengaruh Variabel Pada Produk Kualitas Produk Keputusan Pembelian KFC Sutomo. Keduanya, Variabel Mempengaruhi Citra Merek Dari Keputusan Pembelian Produk KFC Sutomo.Apakah Variabel Kualitas Produk Dan Citra Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian KFC Sutomo Populasi Dalam Penelitian Ini Adalah Mahasiswa Membeli Produk KFC Sutomo Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas HKBP Nommensen Medan, Sebanyak 40 Responden Dengan Menggunakan Non-Probability Sampling. Data Yang Telah Memenuhi Validitas Dan Reliabilitas, Dan Asumsi Klasik (Uji T Dan Uji F) Diproses Untuk Menghasilkan Persamaan Regresi Sebagai Berikut: $Y = 13.789 + -0261 X1 + 0.689 X2$.Dimana Keputusan Loyalitas (Y), Kualitas Produk (X1), Dan Image (X2). Pengujian Hipotesis Menggunakan Uji T Menunjukkan Bahwa Kualitas Pelayanan Variabel Dari Produk Yang Telah Diteliti Terbukti Tidak Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian, Tetapi Variabel Yang Terbukti Brand Image Berpengaruh Pada Konsumen Keputusan Pembelian. Pengujian Hipotesis Menggunakan Uji F Menunjukkan Bahwa Variabel Kualitas Produk Dan Merek Pengaruh Citra Terhadap Keputusan Pembelian Oleh 22,7%, Sedangkan Remaning 77,3% Dipengaruhi Oleh Variabel Yang Tidak Digunakan Dalam Penelitian Ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Brand Image, Dan Loyalitas.

1. LATAR BELAKANG

Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek (Edris, 2009). Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan

berorientasi pada konsumen (customer oriented). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumen, dan pelayanan yang bagaimana disenangi oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal dan kembali membeli produk yang dijual (Naully & Sardi, 2020). Kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang (Chang dan Fong, 2010). Semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain (Kotler dan Keller, 2009). Menurut (Kotler, 2008) yang menyatakan kualitas produk, kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang berkaitan erat.

Kota Medan merupakan salah satu kota yang memiliki perkembangan bisnis makanan yang sangat pesat. Berbagai sudut kota dapat terlihat banyak macam makanan yang ditawarkan dan bermunculan mulai dari restoran hingga warung makan. Salah satu yang menjadi daya tarik peneliti adalah restoran cepat saji KFC Cabang Sutomo. Kentucky Friend Chicken atau yang saat ini lebih dikenal dengan nama KFC merupakan salah satu restoran fast food yang memiliki banyak cabang di berbagai penjuru dunia.

KFC merupakan pemimpin dari bisnis waralaba restoran cepat saji yang terus berkembang pesat dengan bertambahnya cabang di seluruh Indonesia salah satunya kota Baturaja, meskipun bisnis kuliner yang ditawarkan semakin banyak dan persaingan semakin ketat sebut saja seperti McDonalds Friend Chicken, Texas Friend Chicken dan California Friend Chicken (CFC) yang juga menawarkan produk serupa dengan jaminan yang tidak kalah dengan KFC. Kondisi persaingan seperti ini mendorong dengan KFC untuk terus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi dihati konsumen (Kurniawati., et al, 2014).

Peran brand image sangat efektif untuk meningkatkan daya tarik produk dengan itu dapat mendorong konsumen untuk berinteraksi lebih jauh dengan produk tersebut. Hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen menjadi daya tarik yaitu tampilan luar dari sebuah citra merek produk sehingga hal itulah yang akan membuat konsumen semakin tertarik untuk mencari tahu lebih banyak tentang bisnis Anda. Brand image yang memiliki daya tarik yang baik akan membuat konsumen berminat dan memperbesar peluang untuk mencari tahu lebih lanjut tentang bisnis Anda. Hal tersebut secara tidak langsung akan membuat segmen pasar yang lebih solid.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk KFC, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk KFC

dan secara bersama-sama antara brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk KFC.

Penelitian ini dapat diharapkan bisa menjadi acuan untuk penelitian-penelitian lainnya terutama mengenai pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen memilih produk KFC. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai mengembangkan atau menambah pengetahuan masyarakat melalui pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen memilih produk.

2. KAJIAN TEORI

1. Pengertian Brand Image

Menurut Schiffan dan Kanuk (2014 : 184), “Brand image adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu brand image merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk”. Menurut Julius (2016 :60) “Brand image ialah keinginan konsumen berfikir, merasa dan berbuat terhadap merek”.

2. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) “Bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut”.

Menurut Tjiptono (2015:105) “Bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen”.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen adalah budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Pengaruh budaya digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

Pengaruh pribadi sebagai perilaku konsumen seringkali dipengaruhi oleh orang-orang yang berhubungan erat dengan orang lain. Dapat menanggapi tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang ditetapkan oleh orang lain. Hargai orang-orang di sekitar kita atas saran mereka tentang opsi pembelian.

Pengaruh keluarga sering kali merupakan unit pengambilan keputusan keputusan utama, tentunya dengan pola peran dan fungsi yang kompleks dan bervariasi. Studi tentang keluarga dan hubungan dengan pembelian dan konsumsi penting karena dua alasan. Pertama, banyak produk dibeli oleh banyak konsumen yang bertindak sebagai satu kesatuan keluarga. Pengaruh keluarga pada keputusan konsumen benar-benar meresap, sementara peran individu dalam pembelian keluarga setidaknya lima peran yang dapat dijelaskan adalah penjaga pintu, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna. Keamanan penjaga gerbang (gatekeeper) adalah penggagas pemikiran keluarga tentang membeli produk dan mengumpulkan informasi untuk membantu pengambilan keputusan. Influencer adalah individu yang dicari pendapatnya mengenai dengan kriteria yang harus digunakan oleh keluarga dalam pembelian dan produk atau merek mana yang paling mungkin sesuai dengan kriteria penilaian.

Pengambilan keputusan (decider) adalah orang yang mempunyai wewenang dan/atau kekuatan finansial untuk memilih bagaimana uang keluarga untuk dibelanjakan dan produk atau merek mana yang harus dipilih. Pembeli adalah orang yang bertindak sebagai agen pembelian yang mengunjungi tempat penjualan, hubungi pemasok, membawa pulang produk dan sebagainya. Pengguna (user) adalah orang yang hanya dapat menggunakan produk yang telah dibeli. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

Pengaruh kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan berdasarkan sosial ekonomi, mulai dari rendah hingga tinggi. Status kelas sosial seringkali menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda, misalnya merek dan mode dari kendaraan bermotor yang dikemudikan, model pakaian yang disukai. Beberapa kontribusi paling awal untuk penelitian ini pemasaran, khususnya perilaku konsumen menggunakan perbedaan kelas sosial sebagai variabel dalam menjelaskan perbedaan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian lapangan (field research). penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada di lapangan. Adapun pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif atau statistics yang berupa perhitungan atau angka. Menurut Sugiyono Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara random, pengumpulan dan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek dan subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi yang digunakan peneliti pada penelitian ini ada semua orang yang terlibat seperti penerima manfaat, pembina, kepala panti, kepala seksi, dan ketua penerima manfaat di Panti Pelayanan Sosial Anak Wira Adi Karya Ungaran.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Alasan peneliti menggunakan sampel adalah : 1. Penelitian terhadap sampel memungkinkan representasi karakteristik keseluruhan populasi. 2. Penelitian populasi secara keseluruhan akan memakan waktu yang cukup lama, sedangkan alokasi waktu dari penelitian ini terbatas. 3. Penelitian populasi secara keseluruhan akan memakan biaya dan tenaga yang cukup besar. Sedangkan keuntungan dari menggunakan sampel adalah: 1. Karena subyek pada sampel lebih sedikit dibandingkan dengan populasi, maka kerepotannya tentu kurang. 2. Ada bahaya dari

orang yang mengumpulkan data. Karena subyeknya banyak, petugas pengumpul data menjadi lelah, sehingga pencatatannya bisa menjadi tidak teliti. 3. Ada kalanya memang tidak dimungkinkan melakukan penelitian populasi. Dalam hal ini peneliti mengambil 20 sampel yakni 10 sampel penerima manfaat termasuk, ketua penerima manfaat dan 10 sampel pembina, termasuk kepala panti dan kepala seksi di Panti Pelayanan Sosial Anak Wira Adi Karya Ungaran.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengumpulan data di maksud untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat, dan reliable dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, maka penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode kuisisioner, yaitu Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden (Sugiono, 2004). Dalam hal ini yang dimaksud adalah responden yang menggunakan atau akan menggunakan smartphone untuk membuka aplikasi kfc

2 Metode wawancara, yaitu Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada responden (Sugiono 2004). Dalam hal ini yang dimaksudkan adalah konsumen pembeli kfc.

Sumber Data

Sumber data adalah suatu subyek dari mana data diperoleh. Sumber data diperlukan untuk menunjang terlaksananya penelitian dan sekaligus untuk menjamin keberhasilan. Dalam hal ini data yang dibutuhkan dalam penelitian diperoleh dari dua sumber, yaitu:

Sumber Data Primer Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dengan teknik wawancara informan atau sumber langsung. Sumber primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada peneliti sebagai pengumpul data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan studi lapangan secara langsung.

Sumber Data Sekunder Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sekunder. Sumber data sekunder tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data, misalnya melalui dokumen atau melalui orang lain. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa buku-buku, pustaka, skripsi, jurnal, dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian yang menunjang proses penelitian mengenai analisis.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu Observasi. Berdasarkan keterlibatan observer, observasi dibedakan menjadi dua yakni observasi berpartisipatif dan observasi nonpartisipatif. Peneliti menggunakan teknik observasi nonpartisipatif, yang memiliki arti dalam proses penelitian maka peneliti tidak ikut serta dalam kegiatan, hanya berperan mengamati kegiatan. Jika peneliti ikut dalam kegiatan, hanya dalam lingkup yang terbatas sesuai kebutuhan peneliti untuk memperoleh data yang benar-benar valid. Pemilihan teknik observasi nonpartisipatif ini dilakukan agar peneliti dapat lebih fokus dalam melakukan pengamatan sehingga data hasil observasi yang diperoleh benar-benar valid sesuai dengan kondisi yang sedang diamati.

DEFENISI OPERASIONAL

Defenisi operasional adalah suatu defenisi yang diberikan kepada suatu variable dengan cara memberikan arti, atau menspesifikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (MOH NAZIR, 2005). Defenisi operasional dalam penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2015).

Skala Pengukuran Instrumen

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti akan menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data, sedangkan dalam penelitian kualitatif-naturalistik peneliti akan lebih banyak menjadi instrumen, karena dalam penelitian kualitatif peneliti merupakan *key instruments*, (Sugiono, 2016). Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Bila variabel penelitiannya lima, maka jumlah instrumen yang digunakan untuk penelitian juga lima. Instrumen-instrumen penelitian sudah ada yang dibakukan, tetapi masih ada yang harus dibuat peneliti sendiri. Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus mempunyai skala. Ada 4 jenis skala pengukuran yang akan dijabarkan berikut: Skala Nominal, Skala Ordinal.

1. Skala Nominal Penggunaan skala ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menghitung peristiwa, obyek dan subyek untuk diklasifikasikan dalam individu, produk, merek, perusahaan, atau entitas lain dalam suatu kategori, sehingga sering disebut skala kategori.

Contoh penggunaan skala nominal dalam survey. Pertanyaan yang menyatakan pernahkah anda mengunjungi Papua? Maka jawaban “ya” akan ditulis “1” dan jawaban “tidak” akan ditulis

2. Skala Ordinal Skala ordinal digunakan secara spesifik untuk pemeringkatan dalam sebagian studi penelitian. Skala ordinal dipakai untuk menentukan tingkat persepsi konsumen, preferensi, kepuasan dan sebagainya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji T(Parsial)

a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.076	.832		6.102	.000
	brandimage	-.482	.184	-.404	-2.619	.013
	kualitasproduk	-.279	.195	-.221	-1.431	.161

a. Dependent Variable: loyalitas

Uji F(Parsial)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.253	2	8.126	3.775	.032 ^b
	Residual	79.647	37	2.153		
	Total	95.900	39			

a. Dependent Variable: loyalitas

b. Predictors: (Constant), kualitasproduk, brandimage

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh keputusan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak .Hal ini dapat dilihat dari nilai hitung F yaitu sebesar 3.775 sedangkan nilai signifikan yang dihasilkan yaitu 0.32 yang dimana lebih besar dari 0.05.Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas mahasiswa.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh kualitas produk (X1), brand image (X2) terhadap keputusan pembelian KFC Sutomo (Y1). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda. Pengaruh brand image dan kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Peneliti ini berharap peneliti yang akan meneliti tentang pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas dapat menganalisis pada Lokasi yang berbeda dari yang peneliti ini buat dan mendapatkan hasil yang lebih baik.

6. DAFTAR REFERENSI

- Kotler, Philip & Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, 2006, Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta.
- Utomo. 2006, Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Produk Makanan KFC. Thesis: Universitas Gadjah Mada.
- Simamora, Bilson. 2003. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bolson. 2004. Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utara.
- Tambunan. Toman. 2021. Prinsip-Prinsip Penanaman Modal di Indonesia. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tambunan. Toman Sony. 2021. Kumpulan Risalah Perspektif Teoritis. Penerbit Yayasan Pusaka Thamrin Dahlan. Jakarta.
- Tambunan. Toman Sony. 2021. Berdaya Melalui Konsep Pemberdayaan Masyarakat Cerdas. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tambunan. Toman Sony. 2021. Berdaya Melalui Konsep Pemberdayaan Masyarakat. Penerbit Yayasan Pusaka Thamrin Dahlan. Jakarta.
- Tambunan. Toman Sony. 2023. Pengantar Bisnis. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tambunan. Toman Sony. 2023. Pengantar Manajemen. Penerbit sore ada di Media. Jakarta.
- Tambunan. Toman Sony. 2023. SWOT Analysis For Tourism Development Strategy of Samosir Regency. The International Journal of Applied Business, Volume 4, Issue 2 pp.90-105

Tambunan.Toman Sony.2020. Analisis for Tourism Development strategy in Nort Tapanuli . District as City of Tourism.proceedings of the 1 Unimed international conference on Economics Education and Social science. SCITEPRESS_Science and Technology publications,Lda,pp.202-207.