



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi pada Konsumen Paguyuban Sentra Industri Keripik dan Tempe Sanan di
Kota Malang)

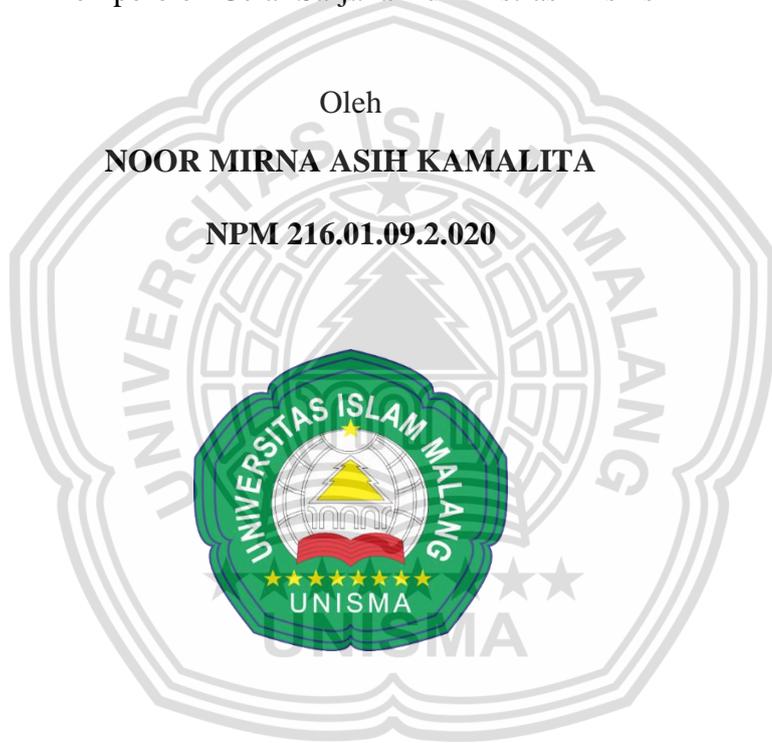
SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

NOOR MIRNA ASIH KAMALITA

NPM 216.01.09.2.020



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2021**



RINGKASAN

Noor Mirna Asih Kamalita, 2020. **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Paguyuban Sentra Industri Keripik dan Tempe di Kota Malang)**, Dosen Pembimbing I: Dr. Hj Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Dosen Pembimbing II: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si.

Keputusan pembelian didalam proses pemasaran dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi yang harus diterapkan pemasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga serta promosi pada konsumen Paguyuban Sentra Industri Keripik dan Tempe Sanan. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 16.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikansi $0.080 > 0.05$, dan juga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.768 > 1.660$). Berdasarkan distribusi jawaban responden terkait variabel kualitas produk diketahui nilai rata-rata item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator fitur (4.41). Variable harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikansi $0.002 < 0.05$, dan juga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.252 > 1.660$). Berdasarkan distribusi jawaban responden terkait variabel harga diketahui rata-rata item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator tingkatan harga (4.26). Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikansi $0.018 < 0.05$, dan juga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.400 > 1.660$). Berdasarkan distribusi jawaban responden terkait variabel promosi diketahui rata-rata item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator ketepatan sasaran promosi (4.25). Variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikansi $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($25.329 > 2.70$) dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

SUMMARY

Noor Mirna Asih Kamalita, 2020. **The Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Purchasing Decisions (Study on Consumers of the Chips and Tempe Industry Center Association in Malang City)**, Supervisor 1: Dr. Hj Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Second Advisor: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si.

Purchasing decisions in the marketing process are influenced by product quality, price and promotions that must be applied by marketers. This study aims to determine the effect of product quality, price and promotion on consumers of Paguyuban Industrial Center for Chips and Tempe Sanan. Sampling was 100 respondents. This research method using quantitative methods. The data collection method used a questionnaire. The data analysis used is multiple linear regression analysis with SPSS 16.0.

The results showed that the product quality variable had a partial insignificant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the significance level of $0.080 > 0.05$, and also $t_{count} > t_{table}$ ($1.768 > 1.660$). Based on the distribution of respondents' answers related to product quality variables, it is known that the average value of the statement items that has the highest value is the feature indicator (4.41). Price variables have a significant effect on purchasing decisions partially. This is evidenced by the significance level of $0.002 < 0.05$, and also $t_{count} > t_{table}$ ($3.252 > 1.660$). Based on the distribution of respondents' answers related to the price variable, it was found that the average statement item that had the highest value was the price level indicator (4.26). Promotion variables have a significant effect on purchasing decisions partially. This is evidenced by the significance level of $0.018 < 0.05$, and also $t_{count} > t_{table}$ ($2.400 > 1.660$). Based on the distribution of respondents' answers related to the promotion variable, it is known that the average statement item has the highest value, namely the promotion target accuracy indicator (4.25). The variables of product quality, price, and promotion have a significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the level of significance $f_{count} > f_{table}$ ($25,329 > 2.70$) with a significance level of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion and Purchase Decisions

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis berkembang dengan beragam jenisnya. Kegiatan bisnis dilakukan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan memberikan solusi atas beragam permasalahan yang terjadi dalam kehidupan manusia. Selain sebagai sarana memperoleh pendapatan bagi pelaku, bisnis juga bertujuan menghadirkan produk atau layanan yang bermanfaat bagi konsumen. Salah satu kegiatan bisnis yang banyak kita temukan adalah bisnis makanan yang bertujuan memenuhi kebutuhan pangan.

Malang sebagai kota pendidikan dan kota wisata, para pengunjung menyempatkan memburu oleh-oleh khas Malang yaitu apel, keripik tempe, dan olahan lainnya. Perusahaan harus mengerti dan mengetahui tentang perilaku konsumen yang jeli dan kritis terhadap satu jenis produk dengan produk lainnya. Pemasar harus bisa mengetahui keinginan konsumen, karena reaksi dari pembeli terhadap strategi perusahaan memiliki dampak dan peran bagi keberlangsungan dan keberhasilan, serta keuntungan yang signifikan bagi perusahaan.

Menurut Rahman (2018) pertumbuhan industri kuliner khususnya industri makanan dan minuman menjadi andalan sebagai penopang pertumbuhan ekonomi kreatif dan menjadi primadona, terutama pada sektor industri pariwisata yang mengembangkan kuliner. Pada tahun 2018 industri makanan dan minuman berhasil menyumbang produk domestik bruto (PDB) nasional sebesar 6,34%, capaian tersebut naik 0,23% dari tahun 2017

dan berhasil masuk dalam lima besar penyumbang PDB terbesar. Industri kuliner yang merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif memiliki nilai investasi pada 2018 senilai Rp 56,20 triliun.

Paguyuban sentra industri keripik dan tempe Sanan berada di wilayah Kelurahan Purwantoro Kota Malang Jawa Timur dimana kampung yang mayoritas penduduknya adalah pengrajin keripik tempe yang mereka tekuni secara turun temurun. Paguyuban ini dilindungi oleh Dinas Perindustriandan dan Perdagangan, mereka juga bekerja sama dengan Dinas Priwisata, dan Dinas Koperasi. Adapun penghargaan yang diraih seperti peragaan busana dari keripik tempe yang diselenggarakan di Universitas Negeri Malang pada tahun 2019 tercatat sebagai rekor MURI.

Adapun keunggulan dari tempat penelitian ini berdasarkan hasil wawancara selaku sekretaris dari paguyuban sentra industri keripik dan tempe bahwa bahan baku kedelai diimpor dari Amerika dikarenakan kualitas dari kedelai tersebut lebih besar dan lebih kuning, sedangkan air yang digunakan harus bebas dari seng dan kaporit, kedua komponen tersebut menjadikan kualitas dari keripik dan tempe tersebut semakin digemari oleh masyarakat. Menurut Gumilar (2018) berpendapat dari segi kualitas dan harga kedelai impor lebih ramah kepada industri dibandingkan dengan kedelai lokal. Selain itu dari segi harga, kedelai impor lebih murah dibandingkan kedelai lokal yang memiliki kekurangan diantaranya dari segi produktivitas lebih rendah, ukuran lebih kecil, serta pengolahannya membutuhkan waktu yang lama.

Keripik tempe mengandung protein, air serta lemak nabati. Keripik tempe Sanan awalnya memproduksi satu rasa. Gagasan membuat tempe dengan rasa yang bermacam-macam muncul dari adanya produk-produk makanan ringan yang memiliki beragam cita rasa. diantaranya keju, *pizza*, balado, original, *spaghetti*, *barbeque*, pedas manis, jagung bakar, sapi panggang, ayam lada hitam. Penerapan harga pada produk keripik tempe ini di tetapkan *One Price One Product One Quality*. Adapun harga yang ditetapkan bervariasi, pada tabel dibawah ini:

Tabel 1 Harga Produk

Jenis	Berat	Harga
Original	100 gram	3000
Rasa	100 gram	3500
Original	200 gram	6000
Rasa	200 gram	7000

Sumber Data : Keripik Tempe Sanan, 2020

Menurut Kotler & Amstrong (2008:272) kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian terhadap produk yang akan digunakan.

Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk mendapatkan manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan di tempat tertentu Deliyanti Oentoro,2012 dalam (Sudaryono, 2016:216).

Menurut Alma (2006:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Pemilihan sarana promosi harus dipertimbangkan secara matang karena menarik atau tidaknya suatu promosi akan sangat mempengaruhi suatu kegiatan pemasaran di dalam suatu perusahaan.

Keputusan pembelian menurut Sciffman dan Kanuk (2008:485), dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya.

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Fure, Lopian dan Taroreh (2015), menyatakan bahwa secara simultan brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial brand image dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi harga tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, hasil penelitian dari Amanah (2010) menyatakan bahwa secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop. Sedangkan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel yang peneliti

gunakan yaitu jangkauan promosi yang menjangkau hampir diseluruh Indonesia.

Fenomena dalam penelitian ini adalah terjadinya kenaikan bahan baku impor, sedangkan perusahaan tidak menaikkan harga produk maka cara lain untuk mengatasinya adalah dengan memperkecil ukuran tempe, agar tidak mengalami kerugian. Pada bulan Januari 2019 sampai Juli 2020 menunjukkan bahwa penjualan selama 19 bulan terakhir mengalami fluktuatif. Data penjualan yang didapatkan saat wawancara secara langsung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Tabel Penjualan Produk Keripik Tempe Sanan

No	Bulan	Penjualan Produk
1	Januari 2019	5.200 pcs
2	Februari 2019	5.200 pcs
3	Maret 2019	5.200 pcs
4	April 2019	10.400 pcs
5	Mei 2019	10.400 pcs
6	Juni 2019	10.400 pcs
7	Juli 2019	10.400 pcs
8	Agustus 2019	5.200 pcs
9	September 2019	5.200 pcs
10	Oktober 2019	5.200 pcs
11	November 2019	2.600 pcs
12	Desember 2019	10.400 pcs
13	Januari 2020	10.400 pcs
14	Februari 2020	1000 pcs
15	Maret 2020	1.000 pcs
16	April 2020	250 pcs
17	Mei 2020	300 pcs
18	Juni 2020	450 pcs
19	Juli	500 pcs

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan data diatas menurunnya pelanggan yang awal Maret sampai Juli 2020 yang mengakibatkan penjualan mengalami penurunan

yang signifikan. Keripik tempe Sanan memiliki harga yang terjangkau jika dibandingkan dengan kompetitor lain, namun pada bulan tertentu seperti pada masa liburan sekolah mengalami penurunan penjualan. Dalam keadaan normal perajin keripik tempe dapat menjual rata-rata 200 bungkus akan tetapi dengan adanya ekonomi global ini mengalami *Zero* produksi. Keadaan berhentinya produksi sementara ini merupakan hal yang pertama kalinya sejak berdiri pada tahun 1998. Penjualan keripik tempe untuk saat ini melayani penjualan secara online melalui Platform seperti Shopee, Tokopedia. Untuk penjualan offline paguyuban sentra industri keripik dan tempe Sanan dapat mengirimkan produknya keseluruh Indonesia, misalnya Jakarta, Kalimantan, Bali dan daerah lainnya. Teknik perusahaan dalam mempromosikan produknya kurang digiatkan, dengan kemasan yang kurang menarik dibandingkan para kompetitor. Kurangnya promosi yang dilakukan Sentra ini dikarenakan tidak ada biaya promosi dari koperasi bangkit usaha yang menaungi paguyuban.

Penelitian ini diharapkan mampu meninjau kualitas produk yang dihasilkan, dan menilai bagaimana penerapan harga apakah sesuai dengan daya beli masyarakat dalam menghadapi persaingan. Hal tersebut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan agar lebih akurat dalam menentukan kualitas produk, harga, dan jangkauan promosi terhadap keputusan pembelian para konsumen. Sehingga peneliti dapat memberikan kontribusi pada pihak perusahaan untuk mengetahui perilaku para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Terlebih jika

pendapatan perusahaan naik maka dapat ikut menyumbang PDB bagi perekonomian Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Paguyuban Sentra Industri Keripik dan Tempe Sanan di Kota Malang)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan yaitu:

1. Adakah pengaruh yang signifikan kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian ?
2. Adakah pengaruh yang signifikan kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian ?
3. Adakah pengaruh yang signifikan secara dominan kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan pada kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian ?
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan pada kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian ?

3. Untuk mengetahui manakah yang paling berpengaruh secara signifikan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan peneliti dapat memberikan manfaat sebagai sarana pengetahuan serta menambah wawasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini akan menambah pemahaman dan wawasan penelitian tentang masalah-masalah yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian. Serta mengembangkan teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan untuk diterapkan dalam dunia nyata.

- b. Bagi Perusahaan

Memberikan saran atau masukan kepada perusahaan dan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan khususnya pada kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian konsumen.

- c. Bagi Pihak Lain

Untuk menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik dengan bidang ini dan dapat menambah informasi dan referensi agar bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi perlu disusun dengan menggunakan sistematika tertentu untuk mempermudah dalam pengkajiannya. Penulisan dalam skripsi ini secara garis besar adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan penelitian ini berisikan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

Bab dua tinjauan pustaka berisi tentang penelitian terdahulu, penelitian terdahulu ini dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Serta menguraikan teori-teori yang mendukung penulisan dalam menjelaskan atau memahami fenomena dalam penelitian. kerangka teori yang terkait dengan judul skripsi dan kerangka berpikir. Dan Hipotesis yang merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

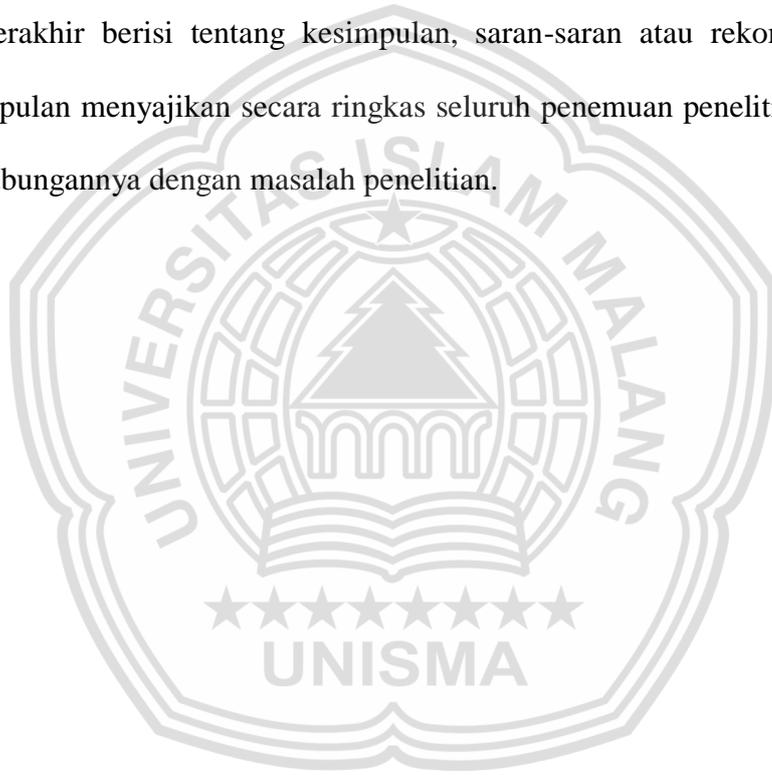
Memuat secara rinci mengenai metode penelitian yang digunakan peneliti dengan alasannya, menyangkut jenis penelitian, lokasi penelitian, pengukuran populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi konsep dan variabel, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan tentang (1) Hasil Penelitian, klasifikasi bahasan yang disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian, dan rumusan masalah atau focus penelitian, (2) Pembahasan, Sub bahasan (1) dan (2) dapat digabung menjadi satu, atau dipisah menjadi sub bahasan tersendiri.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir berisi tentang kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian:

1. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan sebelumnya, secara individu atau parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terkait kualitas produk nilai rata-rata dari masing-masing item pertanyaan yang memiliki nilai tertinggi yaitu mengenai produk yang memiliki aneka macam rasa yaitu sebesar 4,41, dan memiliki nilai terendah yaitu produknya memiliki daya tahan yang baik dan tanpa bahan pengawet yaitu sebesar 4.13. Responden menilai bahwa paguyuban harus mampu meningkatkan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan, guna memuaskan konsumen. Jika kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya jika kualitas produk semakin rendah maka keputusan pembelian akan semakin turun.
2. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan sebelumnya, secara individu atau parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diketahui sebagian besar responden atau konsumen banyak

beranggapan bahwa faktor harga mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terkait harga dengan nilai rata-rata dari masing-masing item pertanyaan yang memiliki nilai tertinggi yaitu tingkatan harga yang bervariasi sebesar 4,26. Harga yang diterapkan dalam Paguyuban sentra industri keripik dan tempe sanan sangatlah penting mengingat konsumen merasakan harga produk yang biasa dibeli terlalu tinggi, mereka cenderung mencari produk lain atau produk substitusinya yang dirasa lebih ringan harganya sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan sebelumnya, secara individu atau parsial menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diketahui sebagian besar responden atau konsumen banyak beranggapan bahwa berarti faktor promosi mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan hasil distribusi jawaban responden terkait promosi nilai rata-rata dari masing-masing item pertanyaan yang memiliki nilai tertinggi yaitu ketepatan sasaran promosi sebesar 4,25. Apabila paguyuban berhasil menawarkan produknya dengan memperhatikan jangkauan promosi, kualitas dan kuantitas promosi, ketepatan sasaran dan waktu promosi maka konsumen akan mengingat secara langsung maupun tidak langsung

terhadap produk yang dijual sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan sebelumnya, secara simultan menunjukkan bahwa variabel faktor kualitas produk, faktor harga, dan faktor promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sudah dibuktikan dengan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($25.329 > 2.70$). Sehingga dapat diketahui variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Apabila paguyuban mempunyai rata-rata kualitas produk yang sesuai dengan apa yang mereka tawarkan maka konsumen akan lebih senang melakukan pembelian. Ditambah dengan harga produk pada paguyuban yang dinilai lebih murah jika dibandingkan pesaing lain. Serta promosi yang dilakukan secara terus menerus membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian di paguyuban sentra industri keripik dan tempe Sanan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran sebagai berikut:

1. Bagi Paguyuban Sentra Industri Keripik dan Tempe Sanan
 - a. Paguyuban sentra industri keripik dan tempe Sanan perlu meningkatkan faktor reabilitas misalnya produk tidak mudah hancur atau rusak. Sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli keripik tempe. Pihak paguyuban hendaknya mempertahankan faktor

fitur misalnya dengan memiliki aneka macam rasa yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Diharapkan dapat meningkatkan kesesuaian harga dengan manfaat yang telah diberikan agar tidak kalah dalam persaingan harga dengan merek lainnya. Pihak paguyuban hendaknya mempertahankan tingkatan harga yang bervariasi yang memiliki nilai tertinggi dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Sebagai paguyuban yang telah menjadi market leader dan memiliki merek yang mapan dengan citra sudah familiar, kegiatan promosi produk keripik dan tempe Sanan juga perlu ditingkatkan dengan cara penayangan promosi online melalui Platform Shopee, Tokopedia maupun sosial media yang dilakukan secara berkala dan diharapkan kebijakan paguyuban mengarahkan pada kegiatan promosi berbasis iklan seperti memperbanyak *banner*, baliho dan brosur agar paguyuban keripik dan tempe Sanan yang bekerjasama dengan IKM ditampilkan di Logo. Pihak paguyuban hendaknya mempertahankan ketepatan sasaran promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk menambahkan variabel lain seperti differensiasi produk, citra merek maupun mereview ulang sejarah dari paguyuban sentra industri keripik dan tempe Sanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Alma, B. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 71-87.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: RINEKA CIPTA.
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1-7.
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.
- Chandra, G. (2015). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Qiara Media.
- Fure, F., Lopian, J., & Torareh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.Co Manado. *Jurnal EMBA*, 367-377.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang.
- Gumilar, P. (2018, 8 29). *Ini Alasan Kedelai Impor Lebih Digemari Produsen Tempe*. Retrieved from Ekonomi Bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180829/99/832660/ini-alasan-kedelai-impor-lebih-digemari-produsen-tempe>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 415-425.
- Jamaludin, A., & Arifin, Z. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* .
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*. Jakarta: Ikrar Mandiriabadi.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa di indonesia*. jakarta: salemba empat.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1) Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas (Jilid 1)* . Jakarta: Erlangga.
- Morissan. (2010). In *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)* (p. 16). Jakarta: Kencana.

- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya . *Jurnal Manajemen*, 1-11.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*. Bandung: ALFABETA.
- Priyono, A. A. (2015). *Analisis Data dengan SPSS*. Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Rahman, S. (2019, 10 20). *Menyoal Kontribusi Industri Kuliner sebagai Subsektor Ekonomi Kreatif*. Retrieved from Masalembo.com: <https://www.masalembo.com/2019/10/menyoal-kontribusi-industri-kuliner.html>
- Riduwan, D. (2010). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Riyono, & Bdiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*. Yogyakarta: PENERBIT ANDI.
- Sanusi, A. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silalahi, G. A. (2003). *Metodologi Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo: Citramedia.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran (Teori & Implementasi)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugianto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: PENERBIT ANDI.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, S. (2001). *Menyusun Strategi Harga*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, B., & Sukotjo, I. (2007). *Pengantar Bisnis Modern edisi 3*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik (Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy)*. Yogyakarta: ANDI.