



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KERIPIK SINGKONG WIJAYA**
(Studi Kasus di UMKM Keripik Singkong Wijaya di Kecamatan Singosari
Kabupaten Malang)

SKRIPSI

Oleh:

AISYAH RODIYANI

21801032076



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2022

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN KERIPIK SINGKONG WIJAYA

**(Studi Kasus di UMKM Keripik Singkong Wijaya di Kecamatan Singosari
Kabupaten Malang)**

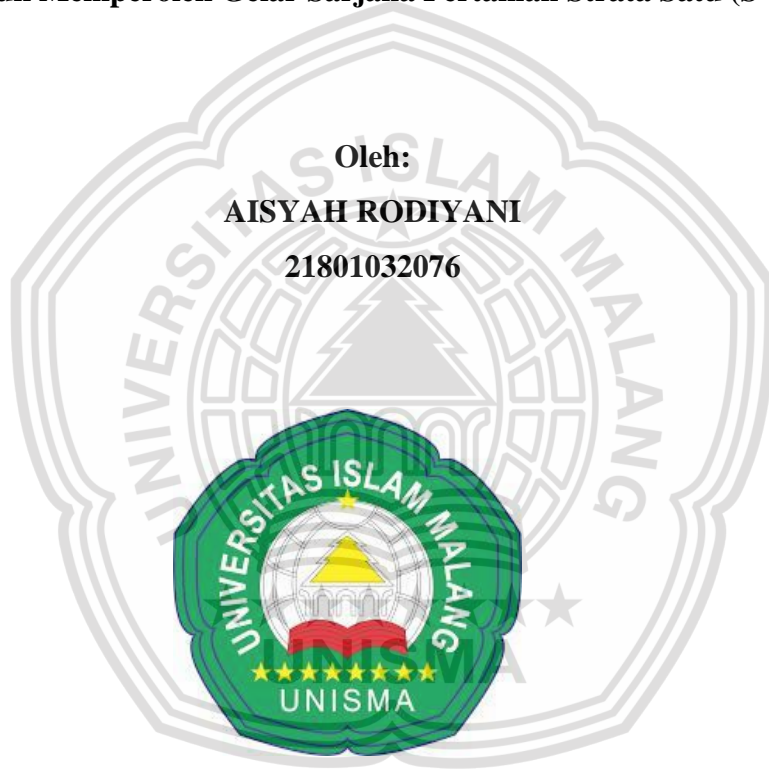
SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

Oleh:

AISYAH RODIYANI

21801032076



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG**

2022

RINGKASAN

Aisyah Rodiyani (21801032076). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Wijaya (Studi Kasus di UMKM Keripik Singkong Wijaya di Kecamatan Singosari Kabupaten Malang)

Dosen Pembimbing : 1. Ir. M. Noerhadi Sudjoni MBA., MP.

2. Dr. Ir Nikmatul Khoiriyah, MP.

Berkembangnya pertanian di Indonesia dimasa sekarang ini telah menjadikan masyarakat yang berperan di sektor pertanian mengembangkan usahanya dengan mengolah hasil pertanian. Pengolahan hasil pertanian menjadi aneka makanan dapat menciptakan nilai tambah pada komoditi tersebut dan sektor agroindustri juga mengalami peningkatan karena kenaikan tingkat konsumsi bahan pangan. Salah satu produk pangan yang permintaanya meningkat adalah singkong. Peran penting strategi industri kecil ini untuk perekonomian berkaitan erat dengan sifat-sifat dasar dari industri kecil itu sendiri. Industri kecil seperti UMKM keripik singkong Wijaya banyak mengalami persaingan sehingga sangat diperlukan adanya strategi pengembangan usaha salah satunya dalam hal pemasaran. Keripik singkong Wijaya sudah berhasil menembus pasar luar negeri yaitu Negara Hongkong, meskipun masih tergolong UMKM kecil tetapi penjualannya selalu mengkat dan eksis sampai dengan saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2021 sampai dengan Maret 2022 dan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) pada UMKM keripik singkong Wijaya di Kelurahan Pagentan Kecamatan Singosari Kabupaten Malang. Pendekatan penelitian dengan studi kasus dan jenis data yang digunakan meliputi data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa literatur yang mendukung. Metode pengambilan sampel menggunakan *quota sampling* sebanyak 100 responden dan metode analisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda secara parsial menunjukkan pengaruh positif dengan diketahui model persamaan regresi adalah: $Y = 1,131 - 0,030X_1 - 0,039X_2 + 0,127X_3 - 0,040X_4 + 0,053X_5 - 0,049X_6 + 0,202X_7 + 0,256X_8 - 0,004X_9 + 0,416X_{10} - 0,016X_{11}$. Hasil analisis data tentang tujuan yang pertama dijelaskan secara deskriptif mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya adalah deskripsi karakteristik responden disimpulkan dengan hasil tertinggi yaitu, berjenis kelamin perempuan dengan usia 40-49 tahun, pendidikan terakhir sarjana/diploma rata-rata pekerjaannya sebagai pegawai swasta dengan pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 yang memiliki jumlah anggota keluarga 3 – 4 anggota, frekuensi pembelian terbanyak sebulan sekali yang didapatkan dari membeli pada outlet/toko keripik singkong Wijaya.

Hasil analisis data pada nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 73,3% hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel mampu menjelaskan pengaruh terhadap

keputusan pembelian keripik singkong Wijaya. Hasil uji F menunjukkan Sig. F < 0,05 artinya secara simultan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, tampilan fisik, kinerja, posisi, kesenangan, rujukan sebagai referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya. Hasil uji t diperoleh faktor yang berpengaruh signifikan < 0,05 meliputi variabel tempat (X_3), kinerja (X_6), tampilan fisik (X_7), kesenangan (X_{10}) sedangkan faktor yang tidak berpengaruh signifikan > 0,05 meliputi variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), posisi (X_9), dan rujukan sebagai referensi (X_{11}).

Saran dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemasaran keripik singkong Wijaya dapat dilakukan dengan mengubah desain produk yang lebih menarik dan meningkatkan promosi pada sosial media sehingga dapat menaikkan jumlah penjualan. Untuk meningkatkan pelayanan keripik singkong Wijaya produsen dapat mengadakan pelatihan kepada karyawan agar dapat meningkatkan skill para karyawan sehingga dapat melayani konsumen lebih baik lagi. Untuk menjaga eksistensi keripik singkong Wijaya produsen dapat meningkatkan lagi kualitas yang sudah ada agar tetap unggul daripada produk lainnya yang sejenis. Peneliti selanjutnya dapat meneliti tentang perilaku konsumen yang berhubungan dengan keputusan pembelian, sehingga lebih diketahui akan pemahaman tentang keputusan pembelian keripik singkong Wijaya.



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian di Indonesia untuk saat ini masih menjadi ruang bagi banyak masyarakat. Hampir setengah dari jumlah rakyat di Indonesia bekerja pada sektor pertanian. Jumlah penduduk yang semakin bertambah maka semakin meningkat juga kebutuhan pokok dan kebutuhan pangan. Pertanian menunjang seluruh kebutuhan pangan, bahan baku industri, atau sumber energi dan juga sebagai penghasil devisa yang relatif besar (Mambang, 2022) Berkembangnya pertanian di Indonesia dimasa sekarang ini telah menjadikan masyarakat yang berperan di sektor pertanian mengembangkan usahanya dengan mengelolah hasil pertanian. Penyediaan bahan pangan yang cukup besar tidak lepas dari peranan industri pengolahan hasil terutama industri yang bergerak dibidang pangan (Handayani, 2018).

Meskipun pada masa sekarang sektor industri lebih diutamakan, tetapi sektor pertanian juga menjadi sektor yang paling penting baik dalam jangka panjang pembangunan ekonomi maupun untuk pemulihan ekonomi jangka pendek (Saragih *et al.*, 2019 dan Cahyanum *et al.*, 2019). Sektor pertanian yang berperan dalam menyediakan kebutuhan pangan bagi masyarakat salah satunya adalah sektor perkebunan. Pengolahan hasil perkebunan dapat menciptakan nilai tambah pada komoditi perkebunan melalui pengolahan hasil perkebunan menjadi aneka makanan. Salah satu produk perkebunan yang dapat diolah menjadi keripik yaitu singkong, ubi jalar dan pisang.

Singkong mempunyai banyak keunggulan dibandingkan dengan tanaman umbi-umbian lainnya. Singkong menjadi komoditas tanaman pangan unggulan karena

dapat diolah menjadi berbagai jenis makanan dan banyak diusahakan. Singkong memiliki rasa yang enak dan memiliki kandungan karbohidrat yang cenderung tinggi, serta komposisi gizi yang baik sebagai pengganti makanan pokok nasi, karenanya dapat diolah sehingga memiliki nilai jual yang tinggi.

Untuk mencukupi produksi singkong nasional, diperlukan program peningkatan produksi per satuan luas lahan, perbaikan kualitas dan pengolahan hasil panen. Salah satu usaha yang masih berjalan melakukan produksi dan masih diminati konsumen adalah makanan ringan yaitu berupa keripik singkong agar dapat terus bertahan untuk memproduksi. Singkong merupakan jenis tanaman yang tergolong umbi-umbian, dengan akar dan daun yang bisa diolah sebagai bahan makanan. Di Inonesia tanaman singkong sudah dikenal dan dibudidayakan secara turun menurun oleh sebagian besar masyarakat.

Kabupaten Malang memiliki produktifitas singkong sebesar 362.07 kw/ha. Berdasarkan data Dinas Pertanian Tanaman Pangan Jawa Timur menunjukkan bahwa Kota Malang memiliki bahan baku singkong yang melimpah sehingga potensi agroindustri olahan berbahan singkong mempunyai prospek yang baik, dengan demikian pengembangan agroindustri di daerah yang mudah untuk mendapatkan bahan baku singkong perlu menjadi perhatian, karena pengembangan agroindustri ada keterkaitannya dengan pengembangan wilayah dan keterlibatan sumber daya masyarakat sekitar (Badan Pusat Statistik, 2017). Agroindustri keripik singkong dapat memberikan tambahan pendapatan kepada para pelaku usaha.

Peningkatan agroindustri menjadi salah satu agenda yang harus difokuskan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pendapatan nasional pada sektor industri.

Tidak hanya agroindustri berskala besar, tapi juga agroindustri berskala kecil dan mikro yang dapat memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat (Rogayah dan Haryanto, 2019). Agroindustri juga berpotensi untuk mempercepat transformasi ekonomi dari pertanian ke industri sehingga komoditi pertanian memiliki nilai tambah yang jauh lebih tinggi (Kusno *et al*, 2018).

Peran penting strategi industri kecil ini untuk perekonomian berkaitan erat dengan sifat-sifat dasar dari industri kecil itu sendiri, yaitu : pertama, industri kecil mengandalkan para tenaga kerja lokal yang berasal dari sekitar industri itu. Kedua, industri kecil ini intensif dalam menggunakan hasil dari alam lokal. Ketiga, industri kecil sering dijumpai didaerah pedesaan. Keempat, sebagian besar industri ini erat berhubungan dengan sektor pertanian. Kelima, industri kecil memenuhi pasar lokal disekitar dengan tingkat harga menengah ke bawah. Dengan demikian industri kecil mengalami persaingan sehingga sangat diperlukan adanya strategi-strategi usaha untuk pengembangan usaha. Adapun penyebab usaha industri ini karena kurangnya strategi pemasaran yang berakibat kalah dalam persaingan pasar. Apabila pembeli melakukan pembelian ulang dan pembeli merekomendasi produk ke orang lain ini bisa dikatakan berhasil dalam pemasaran. Usaha industri kecil ini harus mampu menggunakan srategi pemasaran yang sesuai agar mendapatkan hasil yang baik dan sesuai keinginan.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan hasil produksi berupa barang atau jasa dari produsen hingga ke konsumen. Proses ini merupakan suatu alur yang melibatkan lembaga tataniaga, seperti agen, pedagang pengecer, serta industri pengolahan dan sebagainya. Strategi pemasaran merupakan

salah satu langkah awal untuk mengenalkan produk kepada konsumen dan menjadi sangat penting karena berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berfungsi dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang tertata baik secara internal maupun eksternal. Kunci berhasilnya penjualan dari suatu produk tergantung dari strategi pemasaran yang diterapkan. Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan mengenali pelanggan agar dapat mempermudah dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan menghindarkan usaha industri dari pembengkakan biaya dan waktu yang sia-sia karena sudah memiliki pelanggan tetap. Melakukan promosi dengan pengenalan produk/promosi kepada konsumen maka usaha industri dapat menjangkau pelanggan sehingga mempermudah jangkauan konsumen, menjalin hubungan yang baik dengan konsumen merupakan kunci terakhir yang dapat diterapkan pada usaha industri untuk mencapai kesuksesan suatu usaha.

Dalam melaksanakan pemasaran barang tentunya dibutuhkan berbagai cara yang tepat dan menjadi sangat perlu diberikan perhatian yang lebih oleh produsen. Apabila langkah dalam memasarkan barang tepat, maka tujuan perusahaan tentunya akan tercapai dengan baik. Dalam usaha kecil biasanya masih kurang memahami pentingnya proses memasarkan barang ini, padahal pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Salah satu pelaku usaha di Indonesia yang memiliki eksistensi penting namun kadang-kadang dianggap terlupakan dalam peraturan kebijakan adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang UMKM,

harus dapat merancang dan memutuskan tujuan usaha dan strategi pemasaran yang akan diterapkan agar dapat mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi. Perusahaan harus dapat berkompetisi dan bergerak ke arah yang sama dengan keinginan konsumen, karena dasar fungsi perusahaan adalah memproduksi barang atau jasa yang dapat diterima konsumen dan dapat memenuhi keinginan konsumen.

Banyak pesaing dalam usaha keripik singkong yang menyebabkan konsumen memiliki kebebasan dalam memilih keripik singkong sesuai dengan keinginan. Hal ini terjadi karena produk keripik singkong di pasaran atau di pusat oleh-oleh sangat beragam, mulai dari kemasan, volume berat, harga, dan kualitas dari produk yang ada. Salah satunya pada UMKM keripik Singkong Wijaya yang memiliki keunikan sendiri yaitu pada proses pengolahannya direndam air bekas cucian beras selama semalaman atau 12 jam, sehingga menghasilkan rasa yang khas dan berbeda dengan produk keripik singkong yang lain. Keripik singkong Wijaya meskipun tergolong UMKM kecil tetapi penjualannya sudah berhasil masuk ke dalam pasar luar negeri yaitu negara Hongkong yang hingga saat ini masih terus berlanjut. Adanya persaingan dalam usaha tersebut mengharuskan UMKM keripik singkong Wijaya untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran dalam memasarkan produk keripik singkong. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk, merangsang konsumen untuk membeli bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Strategi dalam bauran pemasaran terdiri dari *product, price, promotion, place, people, process, phsycal evidence, performance, positioning, pleasure, dan pointing out as reference* (11P).

Oleh karena itu penulis sangat tertarik untuk mengulas dan mempelajari lebih jauh tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya yang hasilnya dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen keripik singkong Wijaya dalam meningkatkan jumlah penjualan produk dagangannya, sehingga membuat produsen keripik singkong Wijaya tetap dapat bertahan dan terus eksis. Dengan demikian penulis memilih judul skripsi “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Wijaya (Studi kasus di UMKM Keripik Singkong Wijaya di Kecamatan Singosari Kabupaten Malang)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disusun tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis deskripsi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya.
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya.

1.4 Batasan Penelitian

Pada proses penelitian ini mengkaji deskripsi bauran pemasaran produk keripik singkong Wijaya dan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya di Kecamatan Singosari Kabupaten Malang. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli keripik singkong Wijaya minimal sebanyak dua kali dalam satu bulan.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, maka dapat disusun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat keilmuan

Manfaat bagi pembaca dapat menambah informasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh keripik singkong Wijaya sebagai referensi untuk penelitian berikutnya.

1.5.2 Manfaat praktis

Manfaat bagi keripik singkong Wijaya penelitian ini diharapkan menjadi evaluasi dan pertimbangan dalam menjalankan usaha guna untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran yang ada serta sebagai bentuk pengembangan agribisnis di Kabupaten Malang.

BAB VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen keripik singkong Wijaya mempertimbangkan produk yang bervariasi dan berkualitas, harga terjangkau, tempat yang strategis, promosi yang baik, posisi lebih unggul dan kesenangan untuk membeli, tetapi konsumen juga lebih mempertimbangkan orang/pelayanan baik, proses cepat dan benar, tampilan fisik yang menarik, kinerja yang ramah, cepat dan tanggap dan rujukan sebagai referensi kepada orang lain dalam keputusan pembelian.
2. Faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran keripik singkong Wijaya adalah variabel tempat (X_3), tampilan fisik (X_7), kinerja (X_8), dan kesenangan (X_{10}) berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), posisi (X_9), dan rujukan sebagai referensi (X_{11}) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik singkong Wijaya.

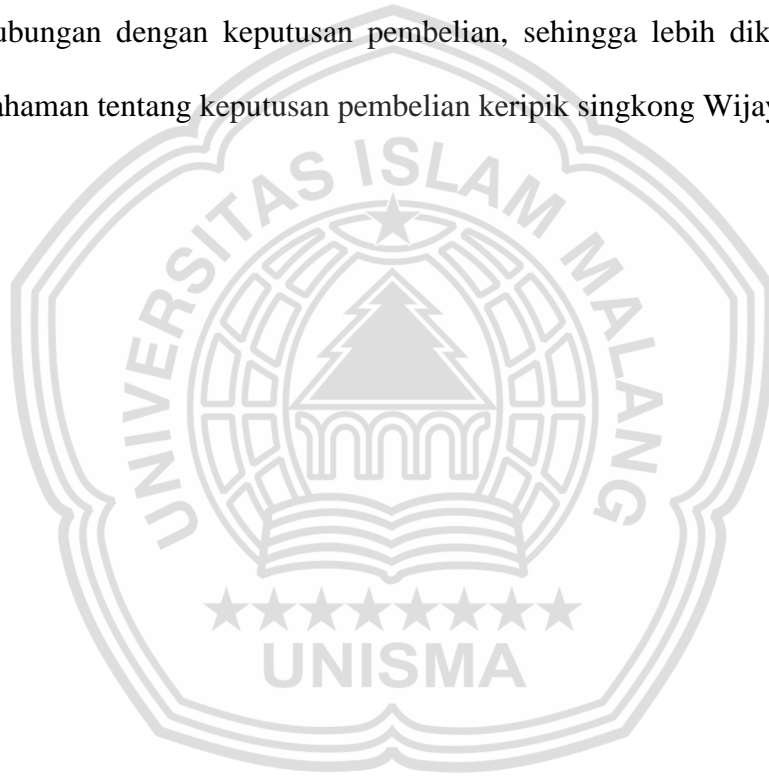
6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan pemasaran keripik singkong Wijaya dapat dilakukan dengan mengubah desain produk yang lebih menarik dan meningkatkan promosi pada sosial media sehingga dapat menaikkan jumlah penjualan.



2. Untuk meningkatkan pelayanan keripik singkong Wijaya produsen dapat mengadakan pelatihan kepada karyawan agar dapat meningkatkan *skill* para karyawan sehingga dapat melayani konsumen lebih baik lagi.
3. Untuk menjaga eksistensi keripik singkong Wijaya produsen dapat meningkatkan lagi kualitas yang sudah ada agar tetap unggul daripada produk lainnya yang sejenis.
4. Peneliti selanjutnya dapat meneliti tentang perilaku konsumen yang berhubungan dengan keputusan pembelian, sehingga lebih diketahui akan pemahaman tentang keputusan pembelian keripik singkong Wijaya.



DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah dan Didin Fatihudin, 2019. Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan), Yogyakarta, CV Budi Utama.
- Agus, T. B., & Imamudin, Y. (2014). Elektronik Data Prosesing (SPSS 15 dan EVIEWS 7). Danisa Media, Yogyakarta.
- American Marketing Association dalam Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga).
- Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia.
- Badan Pusat Statistika. (2021). Kota Malang dalam Angka 2021. <https://www.bps.go.id>.
- Badan Pusat Statistik. 2017. Luas Panen, Produksi, dan Produktivitas Ubi Kayu dan Ubi Jalar Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur, 2017. Dinas Pertanian Tanaman Pangan Jawa Timur.
- Bhardwaj, P. (2019). Types of sampling in research. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 5(3), 157
- Bi'ru, U., M. Mansyur, M. Khoirul, ABS. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran, Saluran Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Permata. E- jurnal Riset Manajemen.
- Cahyanum Nilam, Ahmad R. T., Rahma S. S. (2019). Analisis Saluran Pemasaran (*Abelmoschus esculentus L.*) Di Kecamatan Medan Kota. *Jurnal Agriuma*.
- Choirunnisa, C., & Arifin, Z. (2022). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Organik dan Sayuran Non Organik Di Kota Malang. *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 5(2), 65-75.
- Dina, Evahelda, Rati, P., (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Getras Wahyu terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Pangkajene. *Jurnal Ekonomi dan Agribisnis* 6 (1).
- Fakih, M. (2016). Analisis Gender dan Transformasi Sosial. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Farris, W., Neil, T., Phillip, E. & David, J. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Febrianawati, Y. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7 (1), 17–23.
- Fryar, CR. (1991). Apa Bedanya dengan Pemasaran Jasa. *Jurnal Layanan Pemasaran*, 5(4): 53-58.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Grove, SJ, Fisk, RP & John, J. 2000. *Layanan sebagai teater: Pedoman dan Implikasi dalam Swartz, TA & Iacobucci, D. (Eds) Buku Pegangan Pemasaran dan Manajemen Layanan*. London. Sage.
- Handayani, Tati, and muhammad anwar Fathoni. 2018. *Buku Ajar Pemasaran Islam*. edited by M. S. Dr.Suryani. jogjakarta.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Intania, H., Syarief, N., & Suharyati, S. (2021). Analisis Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Jakarta. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1457-1470.
- Irfayanti, Deni., Saraswati, Ety. 2020. Analisis Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*. 3 (1). 94-105.
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., and Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Sciences and Technology*, 60(11), 2169–2188.
- Kurniawan, Didi. 2019. “Kedai Kopi Di Indonesia Hampir Mencapai 3.000 Gerai.” *VOI*.
- Kusno. Dkk. 2019. *Sistem Monitoring Lulusan Perguruan Tinggi Dalam Memasuki Dunia Kerja Menggunakan Tracer Study*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.

- Kotler, P. (2012). *Marketing Management. Millenium Edition North Western University*. New Jersey (US): Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Clarke, R. N. (2012). *Marketing for health care organizations*. New Jersey: Prentice-Hall, 1987.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (edisi ke 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Muhammad Fajar (2019), *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Depok: Khalifah Mediatama.
- Limakrisna, Nandan., Togi Pariluan Purba (2017), *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Bisnis di Indonesia, Edisi 2*, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mambang, S. P. C., Marleny, F. D., Ansari, N. H., Baddrudin, A., Yenitia, A., Dixky, M., ... & Salsabila12, T. (2022). E-Padi Berbasis Android Untuk Meningkatkan Minat Generasi Muda Pada Sektor Pertanian. *Jurnal Nasional Komputasi dan Teknologi Informasi*, 5(1).
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Muhammad, B., Nanik, I., & Anjar, W. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Keluarga di Kecamatan Banyuwangi Kabupaten Banyuwangi. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, 1–6.
- Nares K. Maholtra. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation Sith Edision Pearson Education*.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019, October). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 mart di kota medan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (Vol. 1, No. 1, pp. 165-173)*.
- Nazaruddin, I., & Basuki, A. T. (2015). *Analisis statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Danisa Media.
- Ostasevičiūtė, R. & Šliburytė, L. (2008). Theoretical Aspects of Product Positioning in the Market. *Engineering Economics*, 56 (1). 97-103.
- Pande, P. E. A., & Ni Luh, K. (2017). Pengaruh Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga, dan Pendidikan terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Miskin di Kecamatan Gianyar. *E-Tech*, 39–48.

- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Prayogo, R. R., Pramana, D., & Azizah, N. (2019). Kualitas Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Keputusan Pembelian: Studi Pada Produk Indomie. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 10(02).
- Raissa, A., Totok, P., Selly, HP. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Milktea oleh Mahasiswa Universitas Padjajaran di Jatinangor. *Jurnal Ekonomi dan Agribisnis* 5 (1).
- Ramli, Yanto. 2020. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kinerja Bisnis Industri Pupuk Organik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. 5 (2). 211-222
- Rizkasari, N. D. (2016). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mak Yung Coffee & Cafe Medan (Doctoral dissertation, UNIMED).
- Rizal F. (2017). *Effect of Price, Design and Location on Decision of Purchase and its Implication on Customer Satisfaction*. Skripsi pada Syiah Kuala University, Indonesia.
- Robert, K., & Budi, Y. (2016). Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R (Edisi Pertama). PT Kharisma Putra Utama.
- Rogayah, & Eko Haryanto. (2019). Kondisi Ekonomi Agroindustri Keripik Singkong (Manihot Utilissima) Mbak Sur Di Desa Mekarsari Kecamatan Kumpeh Kabupaten Muaro Jambi. *Jurnal MeA*.
- Safitri, Anita Agustian., Prihtanti, Tinjung Mary. 2020. Pengaruh Produk, Lokasi, dan Kelompok Rujukan terhadap Keputusan Pembelian Hygiene di Rumah Kedelai Grobogan (RKG). *AGRILAN : Jurnal Agribisnis Kepulauan*. 8 (1). 67-83.
- Saragih, B., Kuswardani, R., & Hasibuan, S. (2019). Strategi Peningkatan Pendapatan Usahatani Padi Sawah di Kota Tebing Tinggi. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 1(2), 177-189.
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291-300.

- Siti, F., Darwin, L., Andy, W., & Fitria, H. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Mawar Balimbing. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8 (1), 53–60.
- Situmorang, Maria Ktistina. 2019. Pengaruh Kesenangan (Pleasure), Kegairahan (Arousal), dan Dominasi (Dominance) terhadap Pembelian Tidak Terencana pada suatu Produk. *Jurnal Regionomic*. 1 (1). 1-9.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2011). *Perilaku Konsumen*. New Jersey: Prentice Hall.
- Siregar. (2020). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17 (Edisi 1 Cetakan 3)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian pendidikan, pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sundari, D., & Siregar, H. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Ibu Yusmiati Di Desa Dalu XA Kecamatan Tanjung Morawa. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen*, 1(1), 26-33.
- Sunyoto, Danang (2019), *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus*, Jakarta: Center of Academics Publishing service.
- Supriyono, R. A. (2016). *Akuntansi Keperilakuan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Syahputra, R. (2019). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Crunchy Banana Medan .(Studi Kasus: Jl. Kapten Muslim, Helvetia Tengah, Kota Medan)(Doctoral dissertation)*.
- Tisye P. E., Lotje Kawet, & Altje Tumbel. (2014). *Bauran Pemasaran Jasa terhadap Konsumen di Hello Tours and Travel Manado*. *Jurnal EMBA*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Malang: Bayu media Publishing
- Tjiptono, Fandy (2019), *Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*, Yogyakarta: Andi.



Umar, S., & Felmi D., L. (2018). Pengaruh Penerapan Standar Akuntansi Pemerintahan terhadap Kualitas Penyajian Laporan Keuangan pada Pemerintah Kabupaten Gorontalo. *Journal Of Accounting Science*, 2 (1).

Wardana, Wikrama (2018), Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Deeppublish.

Wawan, A., & Dewi. (2010). Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Manusia. Yogyakarta: Nuha Medika.

