

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN (STUDI KASUS BREM CANDI MAS)

Marsha Inmareta Hikari 1), Heny Sidanti 2)

¹Universitas PGRI Madiun
yamashitamarsha@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
henisidanti@gmail.com

Abstract

This study aims to: 1) know and analyze the influence of product quality factors on the purchase decision of Candi Mas brem, 2) know and analyze the influence of price perception factors on the purchase decision of Candi Mas brem, 3) know and analyze the influence of brand image factors on the purchase decision of Candi Mas brem, 4) know and analyze the influence of promotional factors on the purchase decision of brem Candi Mas, and 5) knowing and analyzing product quality, price perception, brand image, and promotion on purchasing decisions as well as factors that have a dominant influence on the purchase decision of Candi Mas brem. This research is a case study using data from 100 respondents. Data collection instruments in this study were questionnaires, interviews, and observations. Questionnaire data processing uses multiple linear regression statistical tests, while the results of interviews and observations are processed in the form of qualitative descriptions. These results show that stimulated variables of product quality, price perception, brand image, and promotion affect purchasing decisions.

Keywords: *brem, quality, price, merk, promotion brem, quality, price, merk, promotion*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui dan menganalisa pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian brem Candi Mas, 2) mengetahui dan menganalisa pengaruh faktor persepsi harga terhadap keputusan pembelian brem Candi Mas, 3) mengetahui dan menganalisa pengaruh faktor citra merek terhadap keputusan pembelian brem Candi Mas, 4) mengetahui dan menganalisa pengaruh faktor promosi terhadap keputusan pembelian brem Candi Mas, dan 5) mengetahui dan menganalisa kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian brem Candi Mas. Penelitian ini merupakan studi kasus dengan menggunakan data dari 100 responden. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner, wawancara, dan observasi. Pengolahan data angket/kuesioner menggunakan uji statistik regresi linear berganda, sedangkan hasil wawancara dan observasi diolah berupa deskripsi kualitatif. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *brem, kualitas, harga, merk, promosi*

PENDAHULUAN

Potensi ekonomi daerah dikembangkan dengan harapan dapat memperkecil rentang kesenjangan pembangunan. Monica (2017) menyatakan bahwa, dengan pengembangan kegiatan ekonomi yang variatif dapat menunjang daerah meningkatkan pendapatan ekonominya. Berbagai sektor ekonomi tersebut dapat digali dan dikembangkan sebagai

sektor basis karena semua berpeluang memberikan kontribusi potensi ekonomi yang besar. Prishardoyo (2008) mengemukakan bahwa kondisi potensi dan aspirasi masyarakat mempengaruhi pembangunan ekonomi daerah tersebut, karena itulah pemerataan pembangunan ekonomi sesuai dengan peran masyarakat dan potensi daerahnya masing-masing.

Salah satu pengembangan ekonomi lokal sebagai ekonomi potensial daerah adalah dari sektor industri. Ivanov dan Craig (2010) menyatakan bahwa sektor industri adalah salah satu sektor krusial pertama yang efektif, kemudian baru diikuti dengan sektor industri perdagangan. Industri yang paling dominan di masyarakat adalah agroindustri atau disebut juga dengan industri agro. Agroindustri berasal dari dua kata, *agricultural* dan *industry*. Agroindustri merupakan industri yang melibatkan sumber daya pertanian dengan manusianya, keilmuan, dan teknologi yang berkaitan dengan pertanian (Indrawanta dan Pujiastuti, 2011).

Sektor agroindustri lokal yang menghasilkan produk unggulan daerah yang produktif dapat menjadi komoditi sekaligus ikon daerah dan berpeluang meningkatkan kehidupan masyarakat lokal (Purnomo, 2016). Produk unggulan daerah yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sesuai dengan kondisi dan kekhasan daerah perlu didukung dan diharapkan menjadi kekuatan ekonomi bagi daerah setempat (Mangifera, 2016) sekaligus sebagai produk potensial yang memiliki daya saing, daya jual, dan daya dorong ekspor memasuki pasar global. Di Kabupaten Madiun terdapat beberapa agroindustri makanan yang menjadi potensi produk unggulan daerah, yaitu Industri Brem, Industri Keripik Garut, Keripik Ketela Rasa Gadung, dan Industri Sambal Pecel.

Brem merupakan produk makanan olahan dari beras ketan. Beras ketan berasal dari padi ketan, yaitu jenis tanaman padi-ketan yang hasilnya dibuat sebagai tepung untuk bahan dasar penganan atau makanan ringan. Brem sendiri dibuat dari fermentasi sari tape ketan yang kemudian dipadatkan, sehingga memunculkan rasa manis asam yang khas. Tekstur makanan ini padat dan kering namun cenderung lumer di lidah. Semakin banyaknya unit usaha brem di lingkup Kabupaten Madiun membuat pengusaha brem bersaing untuk menjadi unggulan. Baik unggul dari segi rasa, harga, maupun kemasan penyajian, produksi brem juga berinovasi dengan beragam rasa. Awalnya brem padat hanya dibuat dengan rasa original saja, tetapi saat ini produk brem padat di pasaran sudah diperkaya dengan banyak pilihan rasa yaitu coklat, stroberi, anggur, melon, dan durian

Dari beragam merek dan rasa brem yang dijual di masyarakat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Keputusan konsumen dalam membeli merupakan rangkaian proses jual-beli yang didalamnya termuat kegiatan analisa kebutuhan dan keinginan konsumen, mencari informasi produk dan sumber yang relevan, seleksi

alternatif pembelian, dan evaluasi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan terhadap suatu produk (membeli/tidak membeli). (Sutisna, 2001).

Sutisna (2002) juga menyatakan bahwa konsumen yang mempunyai citra positif terhadap suatu merek, berpeluang besar untuk melakukan pembelian pada merek tersebut. Pengukuran kualitas produk menurut Keller (1998) meliputi kekuatan asosiasi merek (strength of brand associations), keunggulan asosiasi merek (favorability of brand associations), dan keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand associations). Produk brem yang beredar di pasaran memiliki persaingan harga yang kompetitif dan terjangkau oleh masyarakat dengan kualitas yang hampir sama antara satu merek dengan merek lainnya. Kisaran harga jual brem padat untuk ukuran kemasan 100 gr adalah Rp13.500,00 sampai dengan Rp15.000,00. Kebebasan konsumen untuk memilih produk brem yang akan dibeli juga dipengaruhi oleh tinggi rendahnya harga beli, selain mempertimbangkan kualitas produk, citra merek, maupun promosi penjualan. Aaker (1997) menyatakan bahwa sebelum menentukan keputusan pembelian yang baik dan sesuai, konsumen akan menunjukkan perilaku membandingkan produk yang akan dibeli dengan produk lain sejenis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tempat penelitian di sekitaran toko tempat penjualan oleh-oleh khas Madiun yang berada di wilayah Kabupaten Madiun dan Kota Madiun. Adapun toko pusat oleh-oleh khas Madiun tersebut sebagai berikut.

- a. Toko Taman Sari, berlokasi di jalan Kemiri Kelurahan Taman Kota Madiun
- b. Toko Ridho Baru, berlokasi di Pasar Besar Kota Madiun jalan Panglima Sudirman.
- c. Toko Tongkat Mas, berlokasi di jalan Panglima Sudirman No.116 Caruban, Mejayan, Kabupaten Madiun.

Pertimbangan pemilihan tempat penelitian di Kabupaten Madiun dan Kota Madiun adalah karena mayoritas konsumen brem padat adalah masyarakat Madiun. Selain itu dikarenakan faktor lokasi pembuatan brem merek Candi Mas berada di Kabupaten Madiun, tepatnya desa Bancong Kecamatan Wonoasri. Metode pengambilan data adalah convenience sampling, yaitu mengumpulkan data kumpulan responden yang tersedia. Djarwanto (1996) menyatakan bahwa, sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili karakter dan keseluruhan populasi. Penelitian ini menggunakan responden sebagai sampel sebanyak 100 orang.

Penelitian ini melibatkan satu variabel terikat dan empat variabel bebas. Variabel terikat adalah keputusan pembelian dan variabel bebas terdiri dari kualitas produk, harga, citramerek, dan promosi. Keputusan pembelian menggunakan ukuran bagaimana tingkat pengaruh faktor kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan promosi terhadap konsumen dalam memutuskan membeli brem Candi Mas. Tingkatan kualitas diukur berdasarkan tingkat ketahanan/keawetan (durability), konsistensi (reliability), fleksibel (flexybility), kemudahan penggunaan, kesesuaian, pelayanan paska pembelian, serta komponen-komponen lain guna mendapatkan perhatian dan minat dari calon konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang

ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki dan mengonsumsi produk brem Candi Mas. Indikator persepsi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang terbentuk lama dalam ingatan konsumen dan mempengaruhi proses persepsi sehingga melibatkan keinginan untuk membeli brem merek Candi Mas. Indikator citra merek yaitu menggambarkan manfaat produk, menggambarkan kualitas produk, warna, mudah diucapkan, dikenali, dan diingat, serta mempunyai ciri khas. Promosi produk Candi Mas adalah sebuah upaya perusahaan untuk menginformasikan, menyebarluaskan, memengaruhi, menawarkan, dan mengajak masyarakat untuk menjadi pembeli brem Candi Mas. Indikator promosi yaitu kemampuan memperoleh perhatian, mudah tidaknya dibaca dan dipahami, frekuensi, kemampuan menggugah perasaan atau menarik minat pembeli.

Penelitian kuantitatif kausal komparatif ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu: metode angket, metode wawancara, dan metode observasi. Sedangkan untuk instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah angket, pedoman wawancara, lembar observasi, daftar cek, dan daftar skala. Untuk lebih jelasnya tentang keterkaitan metode pengumpulan data dengan instrumen pengumpulan data akan dibahas lebih lanjut pada instrumen pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner responden yang pernah membeli produk brem Candi Mas. Untuk lebih jelasnya karakteristik responden disajikan dalam bentuk tabel.

<i>Karakteristik</i>		<i>Jumlah</i>
1. Jenis Kelamin	Laki-laki	24
	Perempuan	76
2. Usia (tahun)	15 – 25	13
	26 – 35	19
	36 – 45	25
	46 – 55	43
	>55	
3. Tingkat Pendidikan	SMA	27
	D3/SI	60

4. Pekerjaan	Pasca Sarjana	13
	Pelajar/Mahasis	11
	Pegawai Swasta	33
	Pegawai Negeri	43
	Wiraswasta	10
	Lainnya	3
5. Pendapatan	< Rp. 2.000.000	13
	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000	35
	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000	41
	Rp. 4.000.001 –	8

Berdasarkan Tabel 1, brem Candi Mas di konsumsi oleh konsumen dari berbagai latar belakang jenis pekerjaan. Beragamnya jenis pekerjaan mempengaruhi pendapatan yang diterima. Menurut Simamora (2004), pekerjaan adalah salah satu faktor yang dapat menjadi pertimbangan pada saat pengambilan keputusan dan pola konsumsi yang selanjutnya akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap suatu produk

Tabel 2. Uji Normalitas

Populasi	L_{hitung}	L_{tabel}	Keputusan Uji	Simpulan
Residual ($Y - \hat{Y}$)	0,088	0,089	H_0 diterima	Normal

Berdasarkan Tabel 2, Lhitung untuk residual tidak melebihi L-tabel. Dengan demikian \notin , sehingga diperoleh keputusan uji H_0 diterima yang berarti residual pada model regresi berdistribusi normal

Analisis statistik regresi linear berganda bertujuan untuk mencari bentuk hubungan (relasi) antara variabel keputusan pembelian (Y) dan k variabel bebas $X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 . Pada Tabel 3 berikut disajikan hasil uji statistik analisis regresi linear.

Variabel Uji	oefficients	td. err	tat (t_{obs})	Sign
Kualitas Produk (X_1)	0,006	0,020	0,322	0,748
Persepsi Harga (X_2)	0,087	0,067	1,302	0,196
Citra Merek (X_3)	-0,373	0,428	-0,871	0,386
Promosi (X_4)	1,226	0,407	1,110	0,003
Constanta	2,560	2,312	1,107	0,271

Sumber : data primer , 2022

Dari hasil data pada Tabel 3 dapat dituliskan formula persamaan regresi linear sebagai berikut.

$$Y = 2,560 + 0,006 X_1 + 0,087 X_2 - 0,373 X_3 + 1,226 X_4$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan bahwa:

- Nilai constanta (Y) sebesar positif 2,560 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang linear/searah antara variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4) terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti jika semua variabel kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), citra merek (X_3), dan promosi (X_4) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian (Y) tetap terjadi.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar positif 0,006 menunjukkan pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun demikian pengaruh yang kecil sebesar 0,6% dikarenakan pembeli merasa tidak ada perbedaan yang signifikan dari kualitas produk merek Candi Mas dengan merek lain. Rasa produk secara umum hampir sama, asam manis dengan bentuk balok berwarna putih kekuningan.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel bebas persepsi harga (X_2) sebesar positif 0,087 menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang linear/searah dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,87%. Apabila terdapat kenaikan pada persepsi harga sebesar 1%, maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,087 dengan asumsi seluruh variabel bebas lainnya dianggap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek (X_3) sebesar negatif 0,373 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh berlawanan arah antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila variabel citra merek mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,373 dengan asumsi seluruh variabel bebas lainnya dianggap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi (X_4) sebesar positif 1,226 menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang linear/searah dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 12,26%. Hal tersebut diartikan bahwa apabila kegiatan promosi meningkat, maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

Sebagaimana dalam prasyarat uji regresi linear berganda, ANOVA (uji-f) harus dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel terikat. Pada Tabel 4 berikut disajikan data hasil statistik uji-f pada penelitian ini:

<i>Model</i>	<i>df</i>	<i>Sum of Square</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F_{hitung}</i>	<i>Sign. F</i>
Regression	4	269,482	67,371	232,245	3,957
Residual	95	27,558	0,290		
Total	99	297,04			

Sumber : data primer, 2022

Hasil penghitungan statistik menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 232,245$ melebihi $F_{tabel} = 2,467$. Dengan demikian H_0 ditolak dan dinyatakan bahwa hubungan linear antara variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) dan variabel terikat Y berarti. Hal ini dapat dianalisa bahwa secara stimultan, variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Candi Mas meskipun sumbangan nilai prediksinya paling rendah. Hal tersebut tidak lepas dari kualitas produk hasil produksi masyarakat Madiun dan sekitarnya yang hampir sama dengan penetapan jaminan mutu sesuai dengan standar pangan BPOM. Produk Candi Mas dikenal mempunyai tekstur padat dan kering, berbentuk kotak, tidak lembek, rasa yang manis keasaman dengan warna asli putih kekuningan dan bau khas asam tape dan karamel. Produk yang diproduksi oleh pengusaha industri Madiun juga mempunyai aneka rasa selain varian asli (original), seperti rasa buah-buahan dan coklat. Oleh karena itu konsumen tidak khawatir membeli produk dari merek selain Candi Mas, karena hasil angket menyatakan hampir semua produk Madiun mempunyai kualitas yang bagus.

Faktor persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Candi Mas dengan. Hal tersebut terkait dengan kompetitifnya harga produk Candi Mas dengan merek lain yang serupa, sehingga konsumen tidak segan untuk membeli produk merek Candi Mas. Berdasarkan hasil angket responden juga diketahui bahwa varian ukuran produk Candi Mas di pasaran lebih banyak dibandingkan dengan merek lain sehingga konsumen mempunyai pilihan yang lebih beragam disesuaikan dengan rencana pembelian mereka.

Faktor citra merek berpengaruh berlawanan terhadap keputusan pembelian brem Candi Mas. Nilai regresi negatif menunjukkan bahwa ketika keputusan pembelian mengalami peningkatan, maka variabel citra merek turun. Hal tersebut dikarenakan secara umum responden tidak banyak mengenal merek brem Madiun yang dijual. Sebagian besar dari mereka membeli brem Madiun tanpa menyebutkan merek tertentu, seperti Candi Mas, Suling Mas, atau yang lainnya. Menurut pendapat responden pula kualitas produk brem di pasaran hampir sama, sehingga tidak menyulitkan mereka dalam memilih brem yang akan dibeli. Namun demikian, responden masih mempertimbangkan pengemasan yang bagus selain kualitas rasanya.

Faktor promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian brem Candi Mas. Promosi dalam hal ini sebagai sarana edukasi dan penguat merek Candi Mas ke tengah masyarakat berpengaruh cukup signifikan. Sebagaimana disampaikan bahwa sebagian besar responden belum mengenal secara spesifik merek-merek brem Madiun, oleh karena itu apabila kegiatan promosi lebih ditingkatkan maka nilai keputusan pembelian juga mengalami peningkatan

Faktor kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara dominan dan signifikan pengaruh searah-positif diberikan oleh promosi dan persepsi harga, sedangkan pengaruh kualitas produk meskipun searah dan positif namun nilainya lebih rendah. Variabel citra merek memberikan pengaruh negatif dan berbalik arah terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Fokus penelitian ini pada empat variabel bebas (kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan promosi) terhadap keputusan pembelian dengan waktu pelaksanaan yang terbatas. Oleh karena itu dapat direkomendasikan bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian korelasional dengan lebih banyak variabel atau mengombinasikan variabel pada penelitian ini dengan variabel-variabel lainnya agar memperkaya literatur, pemahaman, dan menciptakan solusi baru yang bermanfaat bagi masyarakat terutama pengusaha kelas menengah. Sesuai dengan hasil penelitian bahwa nilai regresi setiap variabel memberikan angka yang berbeda. Angka sumbangan tertinggi dan signifikan adalah dari variabel promosi dan persepsi harga. Oleh karena itu, penting kiranya untuk selanjutnya pengusaha brem Madiun lebih meningkatkan aspek promosi guna manfaat yang lebih besar. Kegiatan promosi yang baik dan tepat disertai harga yang kompetitif dapat membangun target pasar yang lebih luas sehingga meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina. (2011). Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta

- Akbar, F., Abdillah, Y., Topowijono. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Pariwisata Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Kediri Water Park Kabupaten Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 45(1), 133-141.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Badan Pusat Statistik. (2017). *Statistika daerah Kabupaten Madiun*. BPS Kabupaten Madiun
- Baraba, R., Saputra, M.H., dan Wulandari, E. (2016). Analisis Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola. *Segmen Manajemen*, 12(1)
- Budiyono. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surakarta: UNSPress
- Budiyono. (2016). *Statistika untuk Penelitian Cetakan 5 Edisi II Januari 2016*. Surakarta: UNSPress
- Cannon, Joseph P, et al. (2009). *Pemasaran Dasar Edisi ke-16*. Jakarta: Salemba Empat
- Cockrill, Antje., Mark M.H. Goode. (2010). Perceived Price and Price Decay In the DVD Market. *The Journal of Product And Brand Management*, 19 (5)
- Cysara, F. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat untuk Menjadi Nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk, Cabang Bandar Lampung. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. IBI Darmajaya Bandar Lampung.
- Dewi, N.K., Putri, Y.R. (2018). Personal Selling sebagai Strategi Marketing Layanan Digital ICT (Studi Kasus di PT. Telkom Surabaya). *Jurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika*, 5(1), 1503-1510.
- Dewi, V.P. (2014). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Swalayan Ada Pati. Skripsi. Universitas Kristen Satya Wacana
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *manda*
- Effendi, S. dan Tukiran. (2014). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Harahap, A, D. (2015). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3): 227 - 242
- Harjati, L., Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, Vol. 1: 64-74
- Haryanti, Setyani Sri., Hastuti, Ida Dwi. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Pada KSU Syariah An Nur Tawang Sari Sukoharjo). *Jurnal Ekonomi Universitas IEU Yogyakarta*
- Indrawanta, D., Pujiastuti, EE. (2011). Kajian Potensi (Study Kelayakan) Pengembangan Agroindustri di Desa Gondangan Kecamatan Jogonalan, Kabupaten Klaten. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Januari 2011. Vol 8(2): 1-3.
- Ivanov, Stanislav., Webster Craig. (2010). Decomposition of Economic Growth in Bulgaria by Industry. *Journal of Economic Studies*, 37(2), 219-227

- Keller, K Lane. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Equity*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid Pertama Edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid Pertama Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, K. P. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga. Terjemahan Anonimous. Jakarta
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. *Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip., Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua. Edisi ke-13*. Terjemahan oleh Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi ke-1*. Yogyakarta: Andy Offset
- Kusdyah, I. (2012). *Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan: Studi Kasus Erha Clinic Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1): 25-32.
- Lee, S., A. Illia., A. Lawson-Body. (2011). *Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing*. *Industrial Management and Data Systems*, 111(4): 531-550.
- Lovelock, C., J. Wirtz, Mussry, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology and Strategy*. 7th Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Mangifera, L. (2016). *Strategi Pengembangan Industri Lurik Sebagai Produk Unggulan Daerah Klaten Lurik Industry Development Strategy as Klaten's Superior Product*. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*
- Meenaghan, T. (1995). *The Role of Advertising in Brand Image Development*, *Journal of Product and Brand Management*, (4) 4
- Monica, C., A., et al. (2017). *Analisis potensi daerah sebagai upaya meningkatkan perekonomian daerah di Sumatera Bagian Selatan*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 15 (1): 60-68
- Njoto, D. P., Sienatra, K, B. (2018). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Wenak Tok. Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(5): 612-618
- Pelham, Alfred M. (1997). *Mediating Influences on the Relationship between Market Orientation and Profitability in Small Industry Firms*. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Summer
- Prishardoyo, B. (2008). *Analisis Tingkat Pertumbuhan Ekonomi dan Potensi Ekonomi Terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Pati Tahun 2000-2005*. *Jejak*, 1(1). Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang
- Purnomo. (2016). *Strategi Pengembangan Produk Unggulan Kawasan Sentra Industri Kecil*

- Keripik di Kota Bandar Lampung. *Sosialita-Jurnal Ilmu Administrasi*. ISSN: 2087-0957,8(1)
- Sabran, Bob. (2009). Terjemahan Philip Kotler dan Keller Kevin Lane. American Marketing Association (AMA)
- Schiffman, Leon., Kanuk, Lazar. (2005). *Consumer Behavior*. 7 th Edition. Prentice Hall.
- Schiffman, Leon., Kanuk, Lazar. (2000). *Customer Behaviour*. International Edition, Prentice hall.
- Terjemahan Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour* 7th Edition (perilaku konsumen). Jakarta: PT. Indeks
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan Ke-2. Jakarta: Prenata Media.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- , 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Susilo, Y.S., Handoko, B.S. (2002). Dampak Krisis Ekonomi Terhadap Kinerja Sektor Industri: Pendekatan Model Keseimbangan Umum Terapan INDORANI. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*, XVIII (3), Juli 2002: 243 – 257
- Susilo, H., Haryono, A.T., Mukery, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Jurnal Manajemen*, 4(4)
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Swastha, B., Sukotjo, Ibnu. (1988). *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, B., Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tambunan, J. (2016). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Panorama Motor*. Skripsi. Universitas Ciputra.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, Cetakan ke-7. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F., Chandra, Gregorius. (2010). *Service, Quality Satisfaction*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F., Chandra, Gregorius. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F., Candra, Gregorius. (2012). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andy Offset
- Tjiptono, F., Diana, Anastasia. (2012). *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andy Offset
- Wahyono. (2002). *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran*. *Indonesian Journal of Marketing Science*
- Xia, L., Monroe, K. B., Cox, J. L. (2004). The Price s Unfair: A Conceptual Framework of Price Fairness Perception. *Journal of Marketing*, 68(4): 1-15.
- Zulkifli, K. (2007). *Alih Bahasa Perilaku Konsumen*. Edisi ke-7. Jakarta: Indeks