

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN PRODUK GETAS WAH-YOU TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA PANGKALPINANG**

***THE INFLUENCE OF MARKETING MIX GETAS WAH-YOU PRODUCT TO  
CONSUMER BUYING DECISIONS IN PANGKALPINANG CITY***

**Dina<sup>1\*</sup>, Evahelda<sup>2</sup>, Rati Purwasih<sup>3</sup>**

<sup>1\*</sup>Universitas Bangka Belitung

<sup>2</sup>Universitas Bangka Belitung

<sup>3</sup>Universitas Bangka Belitung

\*Penulis Korespondensi: @dndina049@gmail.com

**ABSTRACT**

*Pangkalpinang city has the potential in the fisheries sector, where the results of the fishery sector give rise to a business activity to process fish products. One of the businesses that process fishery products is an industry with a household scale, namely the Wah-you getas industry. The existence of many industries in the city of Pangkalpinang has caused Wah-you getas industry to usually compete with products offered by similar industries. So with this study the researcher aims to analyze the factors that influence the marketing mix on the purchasing decision of Wah-you getas. The time and place of this research was conducted from February to August 2020 in the Wah-you getas household industry. The research method used in this study is a case study method, the type of data used is primary data, While the sample withdrawal method uses accidental method with a large number of respondents 30 people. The data analysis method uses multiple linear regression analysis. The results showed that the influential factor in the marketing mix of purchasing decisions will be Wah-you getas is variable price. Meanwhile, product, promotion, and place variables have no real effect on consumer purchasing decisions will shake Wah-you.*

**Keywords:** marketing mix, purchasing decisions, wahyou getas products

**ABSTRAK**

Kota pangkalpinang memiliki potensi di sector perikanan, dimana hasil dari sector perikanan tersebut memunculkan sebuah kegiatan usaha pengolahan hasil dari ikan. Salah satu usaha yang mengolah hasil perikanan yaitu adalah industri dengan skala rumah tangga yaitu industri getas Wah-you. Adanya banyak industri di kota pangkalpinang menyebabkan industri getas Wah-you untuk biasa bersain dengan produk yang ditawarkan oleh industri sejenis. Sehingga dengan Penelitian ini peneliti bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh dalam bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian akan produk getas Wah-you. Waktu dan tempat penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Februari hingga bulan Agustus 2020 di Industri rumah tangga getas Wah-you. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, jenis data yang digunakan yaitu data primer, dengan sedangkan metode penarikan contoh menggunakan metode accidental dengan jumlah response banyak 30 orang. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh dalam bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian akan getas Wahyou yaitu variabel price. Sedangkan variabel product, promotion, dan place tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen akan getas Wah-you.

**Kata kunci:** bauran pemasaran, keputusan pembelian, produk getas wahyou

## PENDAHULUAN

Kota Pangkalpinang merupakan ibu kota Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Kota Pangkalpinang terletak dipertengahan antara Kabupaten Bangka dan Kabupaten Bangka Tengah. Kota ini memiliki luas daratan sebesar 118,41 km<sup>2</sup>, dengan terdapat tujuh kecamatan dan empat puluh dua kelurahan, dan memiliki potensi di sektor tambangan timah, perikanan, pariwisata dan lainnya (BPS, 2019).

Sektor perikanan memunculkan kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di kota Pangkalpinang, salah satunya adalah industri pengolahan hasil perikanan. Usaha tersebut terdiri dari industri dengan skala besar, sedang dan kecil. Namun, secara kuantitas Kota Pangkalpinang didominasi oleh industri kecil menengah (IKM) yang mengolah hasil perikanan dengan skala industri rumah tangga. Adapun rasio pelaku usaha dan pertumbuhan UMKM di kota Pangkalpinang pada tahun 2018 sebesar 2,75 persen sejajar dengan Kabupaten Bangka Barat dan jumlah pertumbuhan di Kota Pangkalpinang sebesar 10.000 dari keseluruhan jumlah pertumbuhan UMKM sebesar 180.509 UMKM. Meskipun memiliki pertumbuhan UMKM yang rendah dibandingkan dengan kota lain, industri di kota pangkalpinang memiliki rasio pelaku usaha yang besar (Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Babel, 2018).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mengolah hasil perikanan diantaranya adalah getas. Getas merupakan camilan olahan ikan laut khas Bangka, makanan ini terbuat dari daging ikan yang dihaluskan dan dicampur dengan tepung. Umumnya, makanan ringan ini berbentuk bulat atau lenjeran kecil berwarna putih kekuningan

Industri getas di kota Pangkalpinang sebanyak 24 industri, salah satunya adalah industri getas Wah-you. Industri getas Wah-you merupakan salah satu usaha makanan getas di kota Pangkalpinang yang telah berdiri sejak November 2012, dan beralamatkan di Jl. Manggis No. 221 Kecamatan Gerunggang Kota Pangkalpinang.

Banyak pesaing dalam usaha getas, menyebabkan konsumen memiliki kebebasan dalam memilih getas sesuai dengan keinginan. Hal ini terjadi karena produk getas di pasaran atau di pusat oleh-oleh sangat beragam, mulai dari kemasan, volume berat, harga, dan kualitas dari produk getas yang ada. Adanya persaingan dalam usaha tersebut mengharuskan industri rumah tangga getas Wah-you untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran dalam memasarkan produk getas. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk membeli bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Strategi dalam bauran pemasaran terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (4P) (Kotler dan Keller, 2012).

Oleh karena itu peneliti berharap melalui bauran pemasaran 4P (*product*, *price*, *promotion*, dan *place*) yang dimiliki oleh industri getas Wah-you dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## METODE PENELITIAN

### *Tempat dan Waktu Penelitian*

Penelitian ini dilaksanakan di industri rumah tangga getas Wah-you yang beralamatkan di Jl. Manggis No. 221 Kecamatan Gerunggang, Kota Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) sehingga peneliti memilih tempat ini sebagai penelitian. Peneliti memilih industri rumah tangga getas Wah-you karena ingin melihat berapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan

pembelian konsumen produk getas Wah-you. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Bulan Februari tahun 2020 sampai dengan Bulan Agustus tahun 2020.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Menurut Umar (2011), metode studi kasus merupakan metode riset yang menjelaskan secara komperhensif yang digunakan untuk meneliti, menguraikan berbagai aspek individu, kelompok, atau suatu peristiwa secara sistematis.

Metode penarikan contoh adalah suatu proses pemilihan bagian yang mendalam dari sebuah populasi (Sugiyono, 2012). Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan bagi siapa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui peneliti cocok sebagai sumber data (Martono, 2012). Jumlah konsumen yang dijadikan responden dalam menjawab rumusan penelitian pertama adalah sebanyak 30 orang.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah cara melakukan penelitian untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data tersebut dilakukan untuk memperoleh informasi untuk mencapai tujuan penelitian (Umar, 2011). Jenis data berdasarkan cara memperoleh yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer merupakan informasi dari pihak pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya (Riadi, 2015). Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari hasil wawancara peneliti kepada konsumen yang membeli produk industri rumah tangga getas Wah-you.

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif, berdasarkan dimensi waktu menggunakan data *cross section*. Menurut Riadi (2015), data kuantitatif adalah data yang berupa angka dan diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan lainnya. Menurut Sugiyono (2012), data *cross section* adalah data yang diambil dalam satu periode tertentu. Data *cross section* dikumpulkan untuk menjawab rumusan masalah. Data tersebut didapatkan dari hasil penyebaran kuiser penelitian kepada seseorang yang telah melakukan pembelian sebanyak 30 responden dari produk industri rumah tangga getas Wah-you.

### **Metode Pengolahan dan Analisis Data**

Dalam metode pengolahan dan analisis data, rumusan masalah pertama dijawab dengan menggunakan regresi linear berganda yang dianalisis secara statistika inferensial dan diolah menggunakan alat analisis program aplikasi SPSS 25. Peneliti menggunakan uji validitas dengan menggunakan uji korelasi *product moment person* pada program aplikasi SPSS 25 dan reabilitas dalam menguji angket kuiser penelitian.

Menurut Yamin (2009), Uji validitas adalah uji suatu pertanyaan untuk melihat valid atau tidak pertanyaan sehingga mempunyai dukungan kuat terhadap hasil penelitian. Uji validitas dapat dilihat dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dapat diartikan bahwa item pertanyaan berkorelasi terhadap skor total yang artinya valid dan apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dapat diartikan bahwa item pertanyaan tidak berkorelasi terhadap skor total yang artinya tidak valid.

Menurut Arikunto (2010), reliabilitas merupakan uji instrumen pertanyaan yang dapat memberikan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Menurut Sayuti dalam Saputi (2010), Reliabilitas dapat dilihat dari nilai alpha cornbach. Jika nilai alpha cornbach  $>0,4$  sampai  $0,6$  maka dikatakan cukup *reliable*, dan apabila nilai alpha cornbach  $>0,6$  sampai  $0,8$  maka dikatakan *reliable*. Nilai alpha cornbach  $>0,81-1,0$  artinya sangat *reliable*.

Regresi linear berganda adalah suatu metode statistika umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel *dependent* dengan variabel *independen* (Sugiyono, 2012). Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen terhadap produk getas Wah-you, dengan beberapa variabel *independen* meliputi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product* ( $x_1$ ), *price* ( $x_2$ ), *promotion* ( $x_3$ ), *place* ( $x_4$ ), yang dimasukkan dalam model. Dalam regresi linear berganda terdapat asumsi klasik yang harus terpenuhi yaitu residual terdistribusi normal, tidak ada heteroskedastisitas, dan tidak ada autokorelasi, tidak ada multikolinieritas pada model regresi. Model persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
$x_1$	= <i>Product</i>
$x_2$	= <i>Price</i>
$x_3$	= <i>Promotion</i>
$x_4$	= <i>Place</i>
$b_0$	= <i>intercept</i>
$b_1 - b_4$	= koefisien regresi
e	= Error term

Pengujian asumsi dalam regresi linear berganda yang harus dipenuhi yaitu uji asumsi klasik. Berikut adalah asumsi klasik yang digunakan dalam regresi linear berganda.

#### a) Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal

(Priyanto, 2014). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis uji kolmogorov-semirnov, uji kolmogorov-semirnov digunakan untuk mengetahui distribusi data apakah mengikuti distribusi normal. Hal itu untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 dan apabila dibawah nilai signifikansi maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

#### b) Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi linear berganda ditemukan adanya korelasi yang tinggi di antara variabel bebas. Ada atau tidaknya multikolinearitas antara variabel dapat diketahui dengan melihat nilai dari *variance ceinflation factor* (VIF) dan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Umar, 2011). Berikut adalah pengambilan keputusan dari uji multikolinearitas:

Jika VIF > 10 maka diduga terdapat multikolinieritas

Jika VIF < 10 maka diduga tidak terdapat multikolinieritas

Jika Tolerance < 0,1 maka diduga terdapat multikolinieritas

Jika Tolerance > 0,1 maka diduga tidak terdapat multikolinieritas

#### c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamat kepengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu, untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas (Martono, 2012). Uji Heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode grafik. Metode grafik memiliki dasar kriteria dalam pengambilan keputusan, yaitu :

1. Apabila grafik plot menunjukkan titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka di indikasi akan terjadi Heteroskedastisitas.
2. Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonalnya atau grafik histogram maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
3. Apabila grafik plot tidak menunjukkan pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas.

d). Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk melihat apakah terjadi korelasi antara satu korelasi dengan periode t periode sebelumnya. Menurut Subanti dan Rahman (2013), autokorelasi dapat dihitung nilai statistik menggunakan uji Durbin –Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika  $4 - dL < DW < 4$ , maka terjadi autokorelasi negatif.

Jika  $4 - dU < DW < 4 - dL$ , maka tidak terdapat autokorelasi negatif.

Jika  $2 < DW < 4 - dL$ , maka tidak terdapat autokorelasi.

Jika  $dL < DW < dU$  maka tidak terdapat autokorelasi positif.

Jika  $0 < Dw < dL$  maka terjadinya autokorelasi positif.

Setelah melakukan uji asumsi klasik, maka peneliti akan melakukan langkah-langkah penelitian untuk mengetahui adakah pengaruh antar variabel X dan Y. Langkah-langkah tersebut yaitu koefisien determinasi ( $r^2$ ), uji pengaruh secara bersama- sama (uji f), dan uji pengaruh secara individual (uji t)

### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur proporsi atau presentase kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait. koefisien determinasi berkisaran antara nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ).

Berikut adalah pengambilan keputusan dari penggunaan koefisien determinasi ( $R^2$ ) Jika  $R^2$  semakin besar ( mendekati satu ), maka dapat dilakukan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol), maka dapat di katakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y) adalah kecil (Sugiyono, 2012).

### 2. Uji secara Bersama-sama (uji F)

Uji simultan (f) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas atau variabel independen (X) yang di masukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (serentak) terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  tidak ditolak jika F hitung  $<$  F tabel pada  $\alpha=5\%$

$H_0$  ditolak jika F hitung  $>$  F tabel pada  $\alpha=5\%$

Hipotesis yang digunakan :

$H_0$ :  $b_i = 0$  artinya *product*, *price*, *promotion*, dan *promosi* secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk industri getas Wah-you.

$H_1$  :  $b_i \neq 0$  artinya *product* , *price*, *promotion*, dan *place* secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk industri getas Wah-you.

### 3. Uji secara individual (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui atau melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait secara individual, apakah berpengaruh signifikan atau tidak.

Kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  tidak ditolak jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel pada  $\alpha = 5\%$

Hipotesis yang di gunakan adalah :

$H_0$ :  $b_i = 0$  artinya secara individual variabel *product*, *price*, *promotion*, dan *place* tidak berpengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk getas Wah-you.

$H_1$  :  $b_i \neq 0$  artinya secara individual variabel *product* , *price*, *promotion*, dan *place* berpengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk getas Wah-you.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Industri Rumah Tangga Getas Wah-you

Industri rumah tangga getas Wah-you merupakan salah satu industri rumah tangga getas yang berada di kota Pangkalpinang. Industri ini berdiri pada tahun 2012, bermula dari usaha kecil yang belum memiliki izin usaha dan produk dijual tidak menentu, dengan kata lain produksi dilakukan apabila sempat melakukan produksi.

Usaha ini awal mula dirintis oleh ibu Halima pada tahun 2010 hingga akhir tahun 2011 tanpa penggunaan nama produk. Usaha getas tersebut mengalami kekurangan modal dan tenaga untuk memproduksi sehingga usaha getas tidak dapat dijalankan oleh ibu Halima. Pada Bulan November tahun 2012, Ibu Mardina yang merupakan anak dari ibu Halima melanjutkan usaha getas Wah-you orangtuanya dengan membuat perizinan usaha seperti PIRT (Pangan industri rumah tangga), IUMK (Izin Usaha Mikro dan Kecil), pemberian nama usaha, sertifikasi kehalalan produk dan produk kemasan dibuat logo.

Produk getas yang mulanya tidak memiliki nama, kemudian diberi nama menjadi produk getas Wah-you. Kata Wah-you berasal dari nama anak ibu Mardina yang bernama Muhammad Wahyudi dengan nama panggilan wahyu. Kata Wahyu kemudian ditulis Wah-you, sehingga menjadi sebuah nama brand label produk pada kemasan yaitu Keretek Wah-you.

Saat ini, industri rumah tangga ini memproduksi getas dengan tenaga kerja 4 orang. Produksi produk industri rumah tangga getas Wah-you pada saat dirintis oleh ibu Halima, diproduksi dengan jumlah kecil dan ukuran kecil, yaitu tidak lebih dari 15 bungkus getas dengan ukuran kurang lebih 45 gram. Produk hanya dititipkan ke toko-toko kecil seperti rumah makan, dan tempat bakso serta dijual kepada teman-teman arisan ibu Halima. Getas tersebut diproduksi sendiri oleh ibu Halima. Setelah diserahkan kepada ibu Mardina produksi getas dibuat dalam jumlah lumayan banyak yaitu perharinya 5-14kg tergantung bahan baku ikan yang tersedia. Apabila tiba musim ikan yang tidak menentu, pemilik usaha mempersiapkan pembelian bahan baku ikan untuk disimpan sebagai bahan baku produksi selanjutnya.

### Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk industri rumah tangga getas Wah-you yaitu, getas. Jumlah responden sebanyak 30 orang dengan identitas responden penelitian meliputi usia, tingkat pendidikan dan jenis kelamin.

#### Usia

Usia merupakan satuan waktu sejak seseorang dilahirkan hingga terhitung saat ini. Responden berdasarkan usia dibagi menjadi beberapa kelompok menggunakan kelas dan

interval dari responden yang ditemui di lapangan. Sebaran data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.

Table 4. Sebaran responden berdasarkan usia

No.	Usia	Jumlah jiwa (orang)	Presentase (%)
1	21-25	3	10
2	26-30	12	40
3	31-35	9	30
4	36- 40	2	7
5	41-45	1	3
6	46-50	3	10
Total		30	100

Sumber data : Oahan data primer, 2020

Responden berdasarkan usia pada Tabel 4, berjumlah 30 orang dan memiliki usia yang bervariasi. Rentang usia responden pada usia 21-25 tahun berjumlah 3 orang dengan presentase sebesar 10 persen, usia 26 - 30 tahun berjumlah 12 orang dengan presentase sebesar 40 persen, usia 31- 35 tahun berjumlah 9 orang dengan presentase sebesar 30 persen, usia 36 - 40 tahun berjumlah 2 orang dengan presentase 7 persen, dan usia 41-45 tahun berjumlah satu orang dengan presentase sebesar 3 persen. Responden berdasarkan usai yang memiliki persentase tertinggi berada pada rentang usia 26 - 30, sedangkan usia responden dengan presentase terendah berada pada rentan usia 41-45 tahun. Menurut Kotler (2013), usia merupakan faktor pribadi dalam sebuah keputusan pembelian. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya.

### Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan suatu jenjang pendidikan yang terdiri dari Sekolah dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah menengah Atas (SMA), D3, dan strata satu (S1). Sebaran data responden berdasarkan tingkat pendidikan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Indentitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat pendidikan	Jumlah jiwa (orang)	Presentase (%)
1	Tamatan SD	4	13,4
2	Tamatan SMA	17	56,7
3	Tamatan D3	4	13,4
4	Tamatan S1	5	16,75
Total		30	100

Sumber Data : Olahan Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 5, responden dalam penelitian memiliki tingkat pendidikan terendah yaitu sekolah dasar, sedangkan tingkat pendidikan tertinggi yaitu Starta satu (S1). Responden dengan tingkat pendidikan tamatan Sekolah Dasar (SD) dan tamatan D3 berjumlah 4 orang dengan presentase terendah 13,4 persen. Tingkat pendidikan sekolah menengah atas (SMA) berjumlah 17 orang dan memiliki presentase tertinggi sebesar 56,7 persen. Sementara tingkat pendidikan Strata satu (S1) berjumlah 5 orang dengan presentase sebesar 16,75 persen

Menurut Mifhar dan Sinaga (2015), bahwa tingkat pendidikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi instan. Semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap kopi instan.

### Jenis Kelamin

Menurut Hungu (2007), jenis kelamin adalah sifat biologis yang membedakan antara perempuan dan laki-laki yang telah ada sejak dilahirkan. Sebaran data responden penelitian berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah responden (orang)	Presentasi(%)
1	Perempuan	19	67
2	Laki-laki	11	33
Total		30	100

Sumber data : Olahan data primer, 2020

Berdasarkan Tabel 6, dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian berjumlah 30 orang. Responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 19 orang dan memiliki persentase tertinggi sebesar 67 persen. Responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 11 orang dan memiliki persentase sebesar 33 persen. Responden berjenis kelamin laki-laki memiliki persentase lebih kecil dibandingkan responden berjenis kelamin perempuan.

Menurut Widawati (2011), perbedaan jenis kelamin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang tidak terencana. Hal ini diperkuat dengan penelitian dari Ekeng, et. al (2012), bahwa jenis kelamin perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan pembelian tidak terencana. Hal tersebut disebabkan oleh faktor emosional dan sikap spontan konsumen terhadap produk yang mereka lihat.

### Analisis Faktor Bauran Pemasaran Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Akan Produk Getas Wah-you

Butiran-butiran pertanyaan dari kuisisioner yang telah disebarkan sebelum melakukan uji regresi linear berganda harus memenuhi syarat kevalidan data dengan melakukan uji validitas. Adapun pengambilan keputusan diuji validitas kuisisioner dapat dengan melihat nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga data penelitian data dinyatakan valid.

Data dalam uji validitas didapatkan dari penyebaran kuisisioner sebanyak 30 responden. Hasil dari uji validitas penelitian ini yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$ . Hal tersebut dapat diartikan bahwa data kuisisioner dalam penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran produk industri rumah tangga getas Wah-you terhadap keputusan pembelian konsumen valid. Hasil olahan data untuk melihat uji validitas dapat dilihat pada Lampiran 5- 9.

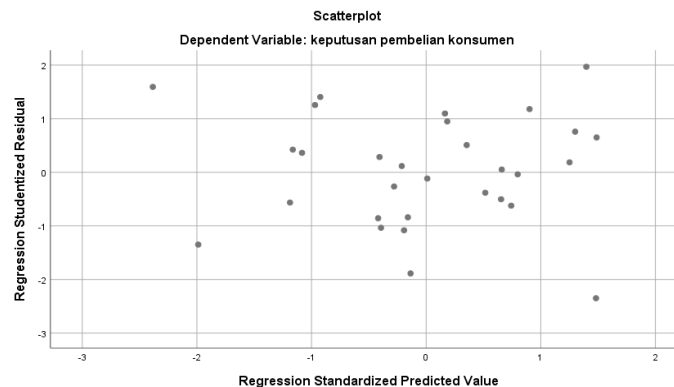
Setelah data kuisisioner penelitian diuji dengan uji validitas, kemudian data diuji kembali menggunakan uji reabilitas untuk melihat konsistensi data penelitian. Pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas terpenuhi apabila nilai alpha cornbach 0,4 sampai dengan 0,5 artinya cukup reliable dan nilai alpha cornbach diatas 0,6 -08, artinya reliable, dan 0,81-1,0 artinya sangat reliable. Hasil olahan data dalam uji reliabilitas variabel penelitian ini memiliki nilai alpha cornbach sebesar 0,8 artinya data dalam penelitian reliabel. Hasil olahan data uji reliabilitas dapat dilihat pada Lampiran 10.

Setelah data selesai diolah menggunakan uji validitas dan reabilitas, data kemudian dilakukan uji regresi linear berganda. Data diuji menggunakan uji regresi linear berganda dengan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Langkah pertama dalam analisis regresi linear berganda yaitu melakukan uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Uji normalitas data penelitian ini menggunakan Analisis uji *kolmogorov-semirnov*, uji *kolmogorov-semirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data apakah mengikuti distribusi normal. Hasil dari analisis uji *kolmogorov-semirnov* dapat dilihat pada Lampiran 13.



Berdasarkan hasil uji normalitas data menggunakan *kolmogrov semirnov test* dapat dilihat pada Lampiran 13, dihasilkan nilai *absolut* variabel  $X_1$  sebesar 0,14,  $X_2$  sebesar 0,06,  $X_3$  sebesar 0,12,  $X_4$  sebesar 0,10 < nilai kritis uji *kolmogrov semirnov* dengan jumlah data sebanyak 30 responden dengan nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 yaitu sebesar 0,242, sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji probabilitas pada signifikan *2 tailed* variabel yaitu sebesar  $X_1$  0,09,  $X_2$  sebesar 0,2,  $X_3$  sebesar 0,2, dan  $X_4$  sebesar 0,2 > nilai signifikansi sebesar 0,05 atau 5 persen, artinya data berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas dalam penelitian bertujuan untuk untuk menguji apakah di dalam model regresi linear berganda ditemukan adanya korelasi yang tinggi di antara variabel *independen*. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas data pada Lampiran 14, dapat dijelaskan bahwa nilai VIF dan *torelance* variabel independen yaitu variabel *product* ( $X_1$ ) VIF sebesar 1,583 dan *torelance* sebesar 0,632, *price* ( $X_2$ ) VIF sebesar 2,353 dan *torelance* sebesar 0,425, *promotion* ( $X_3$ ) VIF sebesar 1,816 dan *torelance* sebesar 0,551, dan *place* ( $X_4$ ) VIF sebesar 1,671 dan *torelance* sebesar 0,599. Variabel *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *promotion* ( $X_3$ ), dan *place* ( $X_4$ ) memiliki nilai *torelance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 yang artinya data tidak terdapat gejala multikolineritas dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *scatterplot* grafik dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2. grafik scatterplot uji heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil grafik *scatterplot* terdapat titik-titik yang menyebar secara acak di atas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y. Hal tersebut menggambarkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model layak untuk dilakukan prediksi dalam penelitian pengaruh bauran pemasaran produk industri rumah tangga getas Wah-you.

Uji Autokorelasi merupakan uji yang digunakan untuk digunakan untuk melihat apakah terjadi korelasi antara satu korelasi dengan periode t periode sebelumnya. Hasil dari olahan data menggunakan spss 25 yang terdapat pada Lampiran 11, nilai Durbin Watson yang dihasilkan sebesar 2,144 dan nilai dl sebesar 1,142 dimana  $2 < 2,144 < 4 - 1,142$  yaitu  $2 < 2,144 < 2,858$  artinya penelitian ini tidak terjadi autokorelasi. Berikut hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Koefisien regresi	t-stat	Sig
1	Constanta	12,763	3,655	,001 <sup>a</sup>
2	Product	,070	,526	,603
3	Price	,451	2,770	,010 <sup>a</sup>
4	Promotion	-,199	-,910	,372
5	Place	-,076	-,424	,675
			Sig	
R <sup>2</sup>			0,288	
F			3,926	
Durbin-Watson			2,144	

Keterangan: <sup>a</sup> signifikan pada taraf nyata 1%

<sup>b</sup> signifikan pada taraf nyata 5%

Berdasarkan tabel diatas didapatkan persamaan model regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 12,763 + 0,070 X_1 + 0,451 X_2 - 0,199 X_3 - 0,076 X_4 + e$$

Persamaan diatas menjelaskan bahwa variabel  $X_2$  berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai  $B_2 = 0,451$  yang artinya setiap adanya penawaran price yang terjangkau (baik) maka keputusan pembelian meningkat sebesar 45,1 % dan  $X_1, X_3, X_4$  tetap.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan uji yang digunakan untuk mengukur proporsi atau presentase pengaruh variabel *independen* dalam menerangkan variabel *dependen*. Berdasarkan Lampiran 11, diperoleh  $r^2$  sebesar 0,288 atau 28,8 persen. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 28,8 persen variasi dari variabel Keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *independent* (*product, price, promotion, dan place*) sedangkan sisa sebesar 71,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Uji F atau disebut juga dengan uji secara bersama-sama untuk melihat pengaruh secara bersama-sama variabel *independen* terhadap variabel *dependen* hasil olahan data pada Lampiran 10, nilai  $f_{hitung}$  sebesar 3,926 dan  $f_{tabel}$  sebesar 2,760 diperoleh dari jumlah variabel *independen* sebanyak 4 variabel yaitu sebagai Df1 dan jumlah responden sebanyak 30 dikurang dengan variabel *independen* kemudian dikurang satu sehingga didapatkan hasil Df2 yaitu 25 dan nilai signifikansi 0,02 kurang dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5 persen, dapat diartikan bahwa artinya *product, price, promotion, dan place* secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan pembeli konsumen akan produk getas Wah-you.

Uji t atau disebut dengan uji masing- masing variabel *independen* (*product, price, promotion, dan place*) terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk getas Wah-you. Adapun dibawah ini hasil dari uji t dapat dilihat sebagai berikut:

#### a) *Product*

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,526,  $t_{tabel}$  sebesar 2,060 dapat dikatakan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi sebesar 0,603 > taraf nyata sebesar 0,05 artinya tidak tolak  $H_0$ . Variabel *product* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen akan produk getas Wah-you. Hal ini disebabkan karena *product* yang ada pasaran memiliki keragaman dan kualitas *product* dipasaran yang beraneka ragam.

*Product* industri rumah tangga getas Wah-you memiliki warna *product* kekuningan dibandingkan dengan produk getas pada umumnya. Warna produk yang kekuningan terjadi

karena bahan baku ikan yang digunakan yaitu ikan kepetek bukan menggunakan bahan baku ikan tenggiri. Bahan baku ikan yang digunakan tersebut menyebabkan konsumen tidak melakukan pembelian terhadap produk industri rumah tangga getas Wah-you.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Yunus, et.al (2014) yang menyatakan bahwa komposisi bahan baku dalam pembuatan produk makanan berpengaruh kepada minat beli konsumen produk halal untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2012), indikator dalam melakukan pembelian produk salah satunya adalah kemandirian produk, dimana konsumen akan membeli suatu produk yang dibutuhkan dan memilih salah satu produk alternative dari beberapa produk yang ditawarkan.

Produk yang ditawarkan oleh industri rumah tangga getas di Bangka Belitung sangat beragam dimana konsumen telah terbiasa melakukan pembelian produk dari getas lain. Konsumen telah terbiasa atau mantap melakukan pembelian produk getas yang lebih dahulu ada dibandingkan produk getas dari industri rumah tangga getas Wah-you.

Produk getas yang diproduksi oleh industri rumah tangga getas Wah-you berbentuk lenjeran kecil yang berwarna putih kekuningan. Getas Wah-you terbuat dari bahan utama ikan kepetek jawa, tepung, telur dan penyedap rasa. Bahan baku ikan kepetek jawa diperoleh dari daerah baru betumpang dengan cara membeli ikan lelang setiap pagi hari. Umumnya getas adalah barang yang tidak tahan lama atau disebut juga dengan *nondurable good*. Produk getas Wah-you menggunakan kemasan produk untuk membungkus getas yaitu plastic cap bawang merah atau disebut juga dengan jenis plastic OPP dan plastic aluminium dengan bentuk kemasan kombinasi stand up. Brand label untuk kemasan plastik OPP menggunakan stiker berwarna biru dengan ukuran 10 cm, sedangkan untuk kemasan plastic aluminium foil menyatu dengan kemasannya.

#### **b) Price**

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,770,  $t_{tabel}$  sebesar 2,060 dapat dikatakan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi sebesar  $0,01 < \text{taraf nyata} < 0,05$  artinya tolak  $H_0$ . Variabel *price* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen akan produk getas Wah-you.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk industri rumah tangga getas Wah-you dikarenakan produk getas Wah-you memiliki harga yang dapat dijangkau oleh konsumen dan produk getas ini memiliki harga jual di tingkat konsumen akhir sebesar Rp. 10.000 untuk kemasan 100 gram, Rp. 25.000 untuk kemasan 250 gram, dan Rp. 50.000 untuk kemasan 500 gram. Harga jual dari pelaku usaha untuk pedagang eceran yaitu perbungkus seharga Rp. 8000 untuk ukuran kemasan 100 gram, Rp. 20.000 untuk kemasan 250 gram, dan Rp. 45.000 untuk ukuran kemasan 500. Harga yang terjangkau tersebut menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian produk industri rumah tangga getas Wah-you.

Menurut Rahardja (2008), bahwa dalam hukum penawaran menyatakan semakin tinggi harga suatu barang, maka semakin banyak jumlah barang yang ingin ditawarkan oleh penjual (*ceteris paribus*). Hal tersebut bertentangan dengan hukum permintaan yang menyatakan bila harga suatu barang naik, maka jumlah barang yang diminta akan berkurang. Namun dalam hukum permintaan faktor kebiasaan atau selera dapat mempengaruhi permintaan. Hal tersebut terjadi karena harga yang tinggi atau sama, akan tetap dipilih dalam permintaan akan barang tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian Cahya (2012) dalam Silaningsih (2018), bahwa variabel harga berpengaruh secara individual terhadap minat beli konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) olahan makanan ringan di Kota Bogor. Harga yang kompetitif akan selalu diingat oleh konsumen dan akan membuat konsumen datang kembali melakukan

pembelian. Menurut Arum (2016), menyatakan bahwa semakin rendah harga produk yang ditawarkan maka minat konsumen untuk membeli makin tinggi. Harga dapat mempengaruhi psikologi konsumen, harga yang ditawarkan *minimarket* KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta cukup terjangkau dan kompetitif bagi konsumen.

#### c) *Promotion*

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,910  $t_{tabel}$  sebesar 2,060 artinya dapat dikatakan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikan sebesar  $-0,372 >$  taraf signifikansi sebesar 0,05 artinya tidak tolak  $H_0$ . Variabel *promotion* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen akan produk getas Wah-you.

Hasil wawancara peneliti terhadap responden dan pelaku usaha bahwa promosi yang dilakukan oleh industri rumah tangga getas Wah-you kurang efisien melakukan kegiatan promosi. Pelaku usaha hanya melakukan kegiatan promosi di media *social* yaitu *facebook*, *shope*, *whatsapp*, dan *tokopedia*. Kurang efisiennya kegiatan promosi berupa pesan informasi kepada konsumen yang kurang menarik dan deskripsi produk dalam mempromosikan di media *social facebook*, *whatsapp*, *shopee*, dan *tokopedia* menyebabkan tidak tersampaikan informasi secara utuh. Sehingga sebagian konsumen cenderung belum mengenal produk industri rumah tangga getas Wah-you.

Promosi adalah sebuah sarana suatu perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Promosi dapat mengandung unsur-unsur komunikasi audio maupun visual untuk memasarkan suatu produk yang ditujukan kepada konsumen (Assauri, 2012). Penelitian Koemalasari (2010), menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nokia E series. Hal ini sejalan dengan penelitian Silaningsih (2018), variabel promosi tidak berpengaruh secara individual terhadap minat beli konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) olahan makanan ringan di Kota Bogor. Hal ini disebabkan belum ada kesanggupan suatu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam melakukan promosi.

#### d) *Place*

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,424$ ,  $t_{tabel}$  sebesar 2,060 artinya dapat dikatakan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi sebesar 0,675 lebih besar dari taraf nyata sebesar 0,05 artinya tidak tolak  $H_0$ . Variabel *place* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen akan produk getas Wah-you. Hal ini disebabkan karena tempat penjualan atau penitipan produk tidak tersebar secara merata di pusat-pusat yang mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi peletakan produk berada sejajar dengan produk yang sejenis yang sama, sehingga konsumen memilih produk yang lain dibandingkan produk dari industri rumah tangga getas Wah-you.

Lokasi penempatan produk getas yang ditawarkan oleh pelaku usaha getas Wah-you berada di Kota pangkalpinang yaitu industri rumah tangga getas Wah-you, *transmart*, *puncak*, *boleh.id*, dan *galeri Plut*, sedangkan untuk wilayah Payung, dan Belinyu produk getas dijual oleh pedagang yang datang dalam sebulan 4 kali untuk melakukan pembelian produk di industri rumah tangga getas Wah-you.

Menurut penelitian Fawzeyya (2017), menyatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian studi kasus rumah makan dutarasa 26 Banjarbaru. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Silaningsih (2018), variabel tempat tidak berpengaruh secara individual terhadap minat beli konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) olahan makanan ringan di Kota Bogor. Umumnya aspek pemilihan tempat terdiri dari empat yaitu visabilitas, akses, tempat parkir yang luar, dan keamanan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. Faktor bauran pemasaran yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian akan produk getas Wah-you yaitu variabel *price*, sedangkan *product*, *promotion*, dan *place* tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian akan produk getas Wah-you.
2. Penjualan produk industri rumah tangga getas Wah-you memiliki perbedaan sebelum ada menggunakan label dan setelah ada penggunaan label halal yaitu penjualan sebelum penggunaan label halal dengan ukuran kemasan 100 gram sebesar 16 kg /bulan , ukuran kemasan 250 gram sebesar 28 kg/ bulan, ukuran kemasan 500 gram sebesar 29 kg/bulan. Sedangkan penjualan setelah ada penggunaan label halal untuk ukuran kemasan 100 gram Sebesar 29 kg/bulan, ukuran kemasan 250 gram sebesar 68 kg/bulan, ukuran kemasan 500 gram sebesar 64 kg/ perbulan.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

1. Sebaiknya industri rumah tangga getas Wah-you dapat meningkatkan kualitas produk getas sehingga konsumen melakukan pembelian ulang produk getas Wah-you. Melaksanakan kegiatan promosi sesering mungkin, agar dapat menjangkau konsumen besar sehingga produk industri rumah tangga getas Wah-you dapat dikenal. Melakukan perluasan tempat penjualan produk ke lokasi yang dapat dijangkau atau peletakan produk yang strategis.
2. Sebaiknya industri rumah tangga getas Wah-you dapat melakukan inovasi produk agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian dengan skala besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, A.S. 2016. *Pengaruh harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian cafe coffe time kopo bandung*. Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis.
- Ady, P. 2014. *Pengaruh Metode Simulasi Dan Demostrasi Terhadap Pemahaman Konsep Bencan Tanah Longsor*. Jurnal pendidikan geografi.
- Akhmad, S. 2018. *Dinas koperasi umkm kota pangkalpinang*. Pangkalpinang: Pemerintahan Kota Pangkalpinang.
- Arisa, N. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Skripsi IAIN Raden Intan Lampung: Bandar lampung
- Assauri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Rajawaliipers. Jakarta
- Badan Pusat Statistika. 2019. *Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Dalam Angka*. Pangkalpinang.
- Ekeng, et.all. 2012. *Effect of demographic characteristic on consumer implusif implusing buying among consumer of calabar municipality, cross river state. Academic research internasional*.
- Fawzeyya, N. 2017. *Pengaruh harga kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus rumah makan dutarasa 26 banjarbaru)*. Skripsi program studi managemen Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan universitas muhamadiyah Surakarta
- Ghozali, I. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Universitas Diponogoro.
- Husein, U. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

- Jovanka, I. M . 2019. *Oleh-Oleh Khas Bangka Jangan Sampai Kelewatan Mencicipi Getas Atau Keretek Ikan Tenggiri*. <https://bangka.tribunnews.com/2019/02/19/oleh-oleh-khas-bangka-jangan-sampai-kelewatan-mencicipi-getas-atau-keretek-ikan-tenggiri>. Diakses pada tanggal 20 november 2019.
- Kotler, P dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Jakarta :Prentice Hall, Salemba Empat.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, L.T.W.N. 2016. *Aplikasi Komputer Dan Pengolahan Data Pengantar Statistika Industri*. Malang: UB Press.
- Kusumaningsih. 2013. *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involment Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Karita Muslim Square Yogyakarta*. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Lubis, M.S.W. 2004. *Bangka Belitung Tak Hanya Menyimpan Potensi Tambang*. <http://Perpustakaan.Bappenas.go.id>.
- Martono, N. 2012. *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: PT. Raya grafindo Persada.
- Nurhayati, S. 2008. *Halalkah Makanan Anda?.* Solo : PT. Aqwam media profetika.
- Priyanto, D. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Rahardja, P. 2008. *Pengantar Ilmu Ekonomi. Edisi ketiga*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Riadi, E. 2015. *Metode Statistika Parametrik Dan Nonparametrik Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Social Dan Pendidikan*. Tangerang: Pustaka Mandiri.
- Schiffman, L.G. & Leslie L. K. 2008. *Consumer Behavior*. Jakarta : PT. Indeks
- Segati, A. 2018. *Pengaruh Persepi Setrifikat Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan*. Jurnal ekonomi dan bisnis islam: Universitas islam Indonesia.
- Selang, C. A. D. 2013. *Bauran pemasaran (Marketing Mix)Pengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA
- Silaningsih, E dan Putri, U. 2016 .*Pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada usaha mikro kecil dan menengah ( UMKM ) produk olahan makanan ringan di Kota Bogor*. Jurnal manajemen Universitas Brawijaya.
- Stanton,W. J. 2008. *Fundamental Of Marketing*. Mc. Graw Hill international. New York
- Subanti, S dan Rahman, A. 2013. *Ekonometrika*. Jakarta: Graha ilmu.