

**ANALISIS FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG
DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN PRODUK
OLAHAN UBI KAYU (*Manihot utilisima*) DI KABUPATEN GROBOGAN**

Made Gita Pritaloka W., Endang Siti Rahayu, Agustono

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl. Ir. Sutami No. 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457
Email : gitapritaloka@gmail.com

ABSTRACT: Cassava is one of the potential comestibles after rice and corn. This condition can be utilized by cassava entrepreneurs to develop their business in making processed cassava products. This research aims to identify marketing mix factors consumers consider in purchasing cassava processed products and identify the dominant variables that consumers consider in purchasing cassava processed products in Grobogan Regency. The method used in this research is descriptive and analytical. The location taking method was carried out purposively and sampling using the accidental sampling method with 100 consumers as respondents. Data collection techniques by observation using a questionnaire. The data analysis method used in this research is using multivariate analysis by conducting a factor analysis of nineteen variables. The result of this research showed there were five new factors considered by consumers in purchase of processed cassava products in Grobogan Regency, which are product and promotion factors, service factor, people factor, a price factor, and a place factor. While the dominant variable is considered by consumers by looking at the highest loading factor value in each factor, including variables of the sales promotion through a discount, the offered product arrangement, the merchant's knowledge about the product, the price competitiveness, and the ease of getting the product.

Keywords: Cassava, Processed Cassava Products, Purchasing Decisions, Marketing Mix, Consumer Behavior, Factor Analysis

ABSTRAK : Ubi kayu merupakan salah satu bahan pangan potensial setelah beras dan jagung. Kondisi ini dapat dimanfaatkan oleh pengusaha ubi kayu untuk mengembangkan usahanya dalam pembuatan produk olahan ubi kayu. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor bauran pemasaran apa yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk olahan ubi kayu dan mengidentifikasi variabel-variabel yang dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk olahan ubi kayu di Kabupaten Grobogan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif dan analitis. Metode pengambilan lokasi dilakukan secara *purposive* dan pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan 100 responden sebagai responden. Teknik pengambilan data dengan observasi menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis multivariat dengan melakukan analisis faktor terhadap sembilan belas variabel yang terkandung dalam tujuh faktor bauran pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat lima faktor baru yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian produk olahan ubi kayu di Kabupaten Grobogan yaitu

faktor produk dan promosi, faktor pelayanan, faktor orang, faktor harga, dan faktor tempat. Variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dengan melihat nilai faktor loading tertinggi pada tiap faktornya meliputi promosi penjualan melalui diskon, penataan produk yang ditawarkan, pengetahuan pedagang tentang produk, daya saing harga, dan kemudahan memperoleh produk.

Keywords: Ubi Kayu, Produk Olahan Ubi Kayu, Keputusan Pembelian, *Marketing Mix*, Perilaku Konsumen, Analisis Faktor

PENDAHULUAN

Agroindustri merupakan industri yang bergerak pada bidang pengolahan hasil pertanian menjadi produk olahan yang mempunyai nilai lebih. Macam-macam subsektor yang potensial melalui agroindustri antara lain ialah tanaman pangan. Produk pertanian mempunyai karakteristik yang mudah rusak sehingga membuat produk pertanian tersebut memerlukan pengolahan produk yang maksimal (Nagel, 2011).

Ubi kayu (*Manihot utilisima*) merupakan tanaman lokal daerah tropis yang di Indonesia sendiri banyak digunakan sebagai bahan pangan alternatif pengganti bahan pangan utama. Ubi kayu menjadi salah satu bahan pangan potensial setelah beras dan jagung yang berperan cukup besar dalam mencukupi pangan nasional. Selain sebagai sumber bahan pangan, ubi kayu juga digunakan sebagai bahan pakan (ransum) ternak dan bahan baku industri. Beberapa negara bahkan telah mengembangkan ubi kayu sebagai sumber bahan bakar alternatif (*biofuel*). Ubi kayu merupakan bahan baku yang paling potensial untuk diolah menjadi produk olahan langsung maupun menjadi produk *intermediate*.

Kabupaten Grobogan merupakan salah satu penghasil

produksi ubi kayu di Jawa Tengah. Pengolahan ubi kayu di Grobogan berupa pengolahan produk olahan langsung seperti singkong goreng/rebus, getuk, keripik singkong, dan tape.

Hermanto (2015) menyatakan bahwa Indonesia merupakan penghasil ubi kayu yang terbesar kedua setelah Thailand. Hanya saja ubi kayu Indonesia lebih banyak dikonsumsi di dalam negeri dibandingkan di luar negeri. Kedepan Indonesia mempunyai peluang untuk mengembangkan produksi ubi kayu, termasuk produk olahan dan turunannya, sehingga menjadi salah satu pangan lokal yang dapat dijadikan industri pertanian yang berbasis ubi kayu. Pada dasarnya dalam industri pemasaran produk pangan produsen harus mengetahui faktor-faktor yang dapat menjadi alasan konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan. Terdapat banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk pembelian. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tersebut dapat dipertimbangkan dalam faktor yang terdapat di bauran pemasaran.

Berdasarkan penjelasan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor bauran pemasaran yang dipertimbangkan

konsumen dalam pembelian produk olahan ubi kayu di Kabupaten Grobogan dan mengidentifikasi variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk olahan ubi kayu di Kabupaten Grobogan.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian dan Penentuan Lokasi

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode analitis. Menurut Wirartha (2006), metode deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik populasi atau bidang-bidang tertentu. Sedangkan metode analitis adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul (Sugiyono, 2009). Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive*. Metode *purposive* adalah suatu teknik penentuan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian adalah Kabupaten Grobogan yang merupakan salah satu wilayah produksi ubi kayu di Provinsi Jawa Tengah.

Metode Penentuan Sampel dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan 100 sampel. Penentuan jumlah sampel dengan metode *accidental sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan responden. Data Sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistika dan Instansi Pemerintah Kabupaten

Grobogan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Metode Pengujian Instrumen

Metode pengujian instrumen yang digunakan adalah:

- a. Uji Validitas, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.
- b. Uji Reliabilitas, uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Ghozali (2006) realibilitas diukur dengan menggunakan Cronbac Alpha. Variabel dikatakan reliabel jika setiap pertanyaan memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah menggunakan analisis faktor yang terdapat pada analisis multivariat. Menurut Hair (2010) analisis multivariat mengacu pada semua teknik statistik yang secara bersamaan menganalisis beberapa pengukuran terhadap individual atau objek dalam suatu riset. Secara matematis, model analisis faktornya sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + b_{11}X_{11} + b_{12}X_{12} + b_{13}X_{13} + b_{14}X_{14} + b_{15}X_{15} + b_{16}X_{16} + b_{17}X_{17} + b_{18}X_{18} + b_{19}X_{19} + e$$

Dimana, Y adalah skor faktor bauran pemasaran produk olahan ubi kayu di Kabupaten Grobogan, $b_1 - b_{19}$ adalah koefisien skor faktor bauran pemasaran produk olahan ubi kayu di Kabupaten Grobogan. $X_1 - X_{19}$ adalah variabel-variabel yang dipertimbangkan konsumen pada pembelian produk olahan ubi kayu di Kabupaten Grobogan.

Tahapan-tahapan dalam analisis faktor yang dikemukakan oleh Simamora (2005) dapat diringkas sebagai berikut: (1) Membuat matrik korelasi, (2) Meringkas variabel menjadi faktor faktor inti, (3) Melakukan rotasi untuk penyelesaian akhir, (4) Menguji tingkat signifikansi dari *factor loading* dan menamai faktor. Mengetahui variabel yang dominan dipertimbangkan dilihat dari variabel yang memiliki *factor loading* tertinggi di setiap faktornya. *Factor loading* adalah korelasi sederhana antara variabel-variabel dan faktor-faktor. Semakin besar *factor loading* suatu variabel terhadap suatu fakto, maka semakin besar hubungan suatu variabel terhadap suatu faktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan responden laki-laki berjumlah 46 orang dan responden perempuan berjumlah 54 orang. Rentang umur responden

yaitu 17 – 65 tahun. Jenis pekerjaan responden didominasi oleh petani sebesar 21%. Tingkat pendapatan rata-rata perbulan responden ialah Rp1.500.000 - Rp2.500.000 yaitu sebesar 35%.

Informasi Pengenalan Produk

Jenis produk olahan ubi kayu yang menjadi pilihan responden ialah keripik singkong dengan persentase sebanyak 42%. Jenis produk olahan ubi kayu yang sering dikonsumsi ialah keripik singkong. Sebagian besar konsumen mengkonsumsi keripik singkong dengan persentase sebanyak 53%. Frekuensi mengkonsumsi produk olahan ubi kayu dalam satu minggu ialah mayoritas responden mengkonsumsi produk olahan ubi kayu yaitu 1 kali dalam seminggu.

Hasil Pengujian Instrumen

- Uji Validitas, berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa hasil uji validitas dengan menggunakan 30 sampel berdasar 19 pernyataan dalam kuesioner, kemudian dari 19 pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa setiap butir kuesioner valid. Nilai dari masing-masing butir pernyataan yang valid ialah diatas 0,361 sesuai dengan nilai r_{tabel} untuk sampel sebanyak 30 responden.
- Uji Reliabilitas, berdasarkan hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,836. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60 yang menandakan bahwa kuesioner pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Hasil Analisis Faktor

Tabel 1. Hasil Analisis Faktor

| Faktor | Nama Faktor | % of Var | Cumulative Total Var % | Variabel | Faktor Loading | Eigen values |
|----------------------|--------------------|----------|------------------------|--|----------------|--------------|
| 1 | Produk dan Promosi | 28,937 | 28,937 | Promo penjualan melalui <i>discount</i> | 0,768 | 5,498 |
| | | | | Informasi dari mulut ke mulut | 0,745 | |
| | | | | Iklan yang menarik | 0,734 | |
| | | | | Rasa | 0,619 | |
| | | | | Higienis produk | 0,613 | |
| 2 | Pelayanan | 13,803 | 42,740 | Penataan produk yang ditawarkan | 0,802 | 2,623 |
| | | | | Kepuasan yang didapatkan konsumen | 0,791 | |
| | | | | Kenyamanan berbelanja | 0,761 | |
| | | | | Proses pembayaran | 0,760 | |
| | | | | Kualitas produk* | 0,514 | |
| 3 | Orang | 10,400 | 53,141 | Pengetahuan pedagang tentang produk | 0,811 | 1,976 |
| | | | | Keramahan pedagang | 0,794 | |
| | | | | Kecepatan pelayanan | 0,792 | |
| 4 | Harga | 7,672 | 60,813 | Daya saing harga | 0,858 | 1,458 |
| | | | | Harga sesuai kualitas | 0,805 | |
| | | | | Harga terjangkau | 0,761 | |
| 5 | Tempat | 6,414 | 67,227 | Kemudahan memperoleh produk | 0,760 | 1,219 |
| | | | | Keberadaan penjualan | 0,755 | |
| | | | | Lokasi pembelian produk | 0,750 | |
| (* Tidak Signifikan) | | | | | | |

Hasil analisis faktor menunjukkan dari 19 variabel menghasilkan 5 faktor inti dengan persentase sebesar 67,227% yang berarti ke 5 faktor tersebut dapat dijelaskan bahwa 67,227% keputusan pembelian dipertimbangkan oleh konsumen, sedangkan sisanya 32,773% dijelaskan oleh faktor lain.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan pembelian penelitian ini adalah:

Faktor produk dan promosi

Faktor produk dan promosi memiliki persentase 28,937%. Setelah melakukan rotasi faktor, maka faktor produk dan faktor promosi bergabung jadi satu menjadi

faktor baru bernama faktor produk dan promosi. Variabel-variabel yang tercakup dalam faktor produk dan promosi ini adalah variabel promosi penjualan melalui diskon, informasi dari mulut ke mulut, tingkat kemenarikan iklan, rasa, higienis produk, dan kualitas produk. Faktor produk dan promosi merupakan faktor yang dipertimbangkan, hal ini didukung oleh keadaan di lapangan terkait dengan faktor ini menunjukkan bahwa adanya berbagai macam jenis *discount* dalam penjualan, informasi produk dari mulut ke mulut, iklan yang menarik, rasa yang enak dan kehiigiensian produk yang terjamin serta kualitas produk yang baik sehingga cocok

menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih olahan ubi kayu di Kabupaten Grobogan. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulia dan Sugiarto (2018) pada penelitiannya bahwa faktor produk dan promosi menjadi faktor yang berperan dominan karena produk yang ditawarkan oleh keripik singkong memiliki cita rasa yang khas dan gurih sehingga keripik menjadi pilihan makanan camilan saat santai bersama keluarga. Selain itu promosi yang dilakukan gencar terhadap produk sehingga promosi yang dilakukan oleh perusahaan mampu menjadi pertimbangan konsumen. Variabel promo penjualan melalui diskon memiliki nilai *factor loading* paling besar yaitu 0,768 dibandingkan variabel-variabel lainnya yang terkandung dalam faktor produk dan promosi. Untuk membuat konsumen tertarik pada suatu produk, produk tersebut harus memiliki kualitas yang baik serta promosi harus dilakukan agar konsumen mau membeli produk tersebut.

Faktor pelayanan

Faktor pelayanan memiliki persentase 13,803%. Setelah melakukan rotasi faktor, faktor pelayanan merupakan penggabungan dari faktor lingkungan fisik dan faktor proses. Variabel-variabel yang tercakup dalam faktor pelayanan adalah variabel penataan produk yang ditawarkan, kepuasan yang didapatkan konsumen, kenyamanan berbelanja, dan proses pembayaran. Faktor pelayanan adalah faktor inti kedua yang dipertimbangkan konsumen pada penelitian ini. Faktor ini

menunjukkan berbagai macam pelayanan yang diberikan seperti keramahan pedagang sehingga konsumen dapat merasa puas dan nyaman saat berbelanja dan bertransaksi dalam proses pembayaran sehingga cocok menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih olahan ubi kayu di Kabupaten Grobogan. Hal ini selaras dengan pendapat Tjiptono (2008) bahwa faktor utama penentu kualitas pelayanan ialah penjual dapat memberikan keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empat kepada konsumen. Variabel penataan produk yang ditawarkan memiliki nilai *factor loading* paling besar yaitu 0,802 dibandingkan variabel-variabel lainnya yang terkandung dalam faktor pelayanan. Penataan produk yang ditawarkan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penataan produk yang ditawarkan apabila kurang menarik atau terkesan berantakan dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk olahan ubi kayu di Kabupaten Grobogan.

Faktor Orang

Faktor orang memiliki persentase 10,400%. Variabel-variabel yang tercakup dalam faktor orang adalah variabel pengetahuan pedagang tentang produk, keramahan pedagang, dan kecepatan pelayanan. Faktor Orang yang dimaksud pada penelitian ini adalah penjual atau pedagang yang melayani konsumen dalam melakukan transaksi pembelian pada olahan produk ubi kayu. Pengetahuan pedagang akan produk dan keramahan pedagang dalam melayani konsumen, serta

kecepatan pelayanan yang di dapatkan menjadi alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk olahan ubi kayu. Hal ini diperkuat dengan penelitian oleh Nirwana (2004), bahwa faktor orang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang terbaik yang dapat diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Variabel pengetahuan pedagang tentang produk memiliki nilai *factor loading* paling besar yaitu 0,811 dibandingkan variabel lainnya yang terkandung dalam faktor orang. Pengetahuan pedagang tentang produk yang akan dijualnya menjadi nilai tersendiri bagi konsumen. Konsumen akan merasakan keyakinan saat melakukan transaksi pembelian karena pedagang dapat memberikan informasi yang lengkap tentang produk ia jual.

Faktor harga

Faktor harga memiliki persentase 0,811%. Variabel-variabel yang tercakup dalam faktor harga ialah variabel daya saing harga, harga sesuai kualitas, dan harga terjangkau. Faktor Harga dilihat sebagai nilai dari suatu produk menjelaskan adanya kesesuaian harga dengan kualitas yang didapatkan. Hal tersebut sesuai dengan teori Mowen dan Hansen (2005) bahwa harga merupakan faktor penting yang harus dipelajari dan dievaluasi seorang produsen karena harga memiliki peran yang dapat merubah sikap konsumen. Oleh karena itu, faktor harga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian terhadap produk olahan ubi kayu. Variabel daya saing harga memiliki nilai

factor loading paling besar yaitu 0,858 dibandingkan variabel lainnya yang terkandung dalam faktor harga. Harga yang ditawarkan terhadap produk olahan ubi kayu dapat memberikan kualitas produk, rasa produk, variasi produk yang dapat bersaing dengan produk non olahan ubi kayu. Artinya, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan apa yang didapatkan ini dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk olahan ubi kayu di Kabupaten Grobogan.

Faktor tempat

Faktor tempat memiliki persentase 0,760%. Variabel-variabel yang tercakup dalam faktor tempat ialah variabel kemudahan memperoleh produk, keberadaan penjualan, dan lokasi pembelian produk. Faktor tempat menunjukkan kemudahan memperoleh produk dan keberadaan penjualan serta lokasi pembelian menjadi pertimbangan penting dalam melakukan usaha. Hal tersebut sesuai pendapat menurut Akhmad (1996) bahwa lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah menjangkau dan juga keamanan yang terjamin sehingga terdapat hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Variabel kemudahan memperoleh produk memiliki nilai *factor loading* paling besar yaitu 0,760 dibandingkan variabel lainnya yang terkandung dalam faktor tempat. Pertimbangan tempat ini merupakan alternatif terakhir dari konsumen, artinya konsumen cenderung mudah dalam mendapatkan produk berdasarkan lokasinya, jika produk

atau jasa yang ditawarkan jauh atau sulit didapatkan oleh konsumen, maka konsumen akan berpikir ulang untuk membeli produknya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hasil analisis faktor dari 19 variabel dapat membentuk lima faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ialah faktor produk dan promosi, faktor pelayanan, faktor orang, faktor harga, dan faktor tempat serta hasil analisis faktor yang dilakukan setelah terbentuk lima faktor ialah mencari variabel-variabel yang dominan atau paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian pada produk olahan ubi kayu di Kabupaten Grobogan. Variabel-variabel tersebut ialah promo penjualan melalui *discount*, penataan produk yang ditawarkan, pengetahuan pedagang tentang produk, daya saing harga, dan kemudahan memperoleh produk.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah untuk faktor produk dan promosi dapat menjaga dan meningkatkan kualitas dari produk olahan ubi kayu dengan cara mempertahankan rasa, serta kebersihan dan variasi dari produk tersebut. Selain itu promo-promo atau iklan mengenai produk tersebut juga dapat dibuat lebih menarik konsumen dari segala segmen masyarakat. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Untuk faktor pelayanan, sebaiknya dapat membuat stimulasi pelayanan yang cepat dan tepat, sehingga konsumen akan merasa dihargai saat melakukan

transaksi pembelian terhadap produk olahan ubi kayu. Untuk faktor orang, peningkatan reputasi penjual seperti pengetahuan akan produk, keramahan serta kecepatan pelayanan merupakan proses terwujudnya sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bertujuan agar dapat menjaga reputasi tersebut dan pada akhirnya akan mendorong keputusan pembelian. Untuk faktor harga, dapat memberikan berbagai macam variasi dari bentuk produk olahan ubi kayu agar seluruh lapisan masyarakat dapat membeli produk tersebut dengan harga yang bermacam-macam. Sehingga produk olahan ubi kayu dapat dinikmati dan diketahui oleh banyak orang.

Untuk faktor tempat, memperbanyak jumlah lokasi usaha dari produk olahan ubi kayu sehingga produk olahan ubi kayu dapat dinikmati oleh banyak orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad. 1996. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Lesehan di Jalan Protokol Yogyakarta. *J STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis*. No.7
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F. 2010. *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. New York: Prentice Hall International, Inc.
- Hermanto. 2015. Indonesian Food Security in the ASEAN Region. *Forum Penelitian*

- Agro Ekonomi*. FAE. Vol XXXIII (1).
- Mowen dan Hansen. 2005. *Management Accounting Buku 2 Edisi Ketujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nagel, P J F. 2011. *Membangun Agroindustri Berkelanjutan Tinjauan Etis*. Solo:Prosiding Seminar Nasional UMKM Agroindustri.
- Nirwana. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma.
- Simamora B. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Wirartha,I. Made. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Yulia Evi dan Edie Sugiarto. 2018. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Keripik Singkong. *J EKBIS*. Vol XIX (2): 1100-1121