



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 1123-1135

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Stik Bawang Putih (*Allium Sativum*) di UMKM Bangilan Tuban

Muntamah<sup>1✉</sup>, Afsah Indah Maulidah<sup>2</sup>, Ahmad Fanani<sup>3</sup>  
Agribisnis, Politeknik Pertanian dan Peternakan Mapena  
Email: [Indahafsah@gmail.com](mailto:Indahafsah@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha perseorangan atau kelompok badan usaha yang dapat meningkatkan peluang pekerjaan masyarakat, Salah satu anggota UMKM Kecamatan Bangilan yaitu pawon azzahra memproduksi produk stik bawang Putih. Bawang putih bermanfaat untuk merangsang pertumbuhan sel tubuh, dan mengandung sumber vitamin B1. Tujuan penelitian ini mengetahui Analiaias Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Stik Bawang Putih Di UMKM Bangilan Tuban. Populasi yang di ambil yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian stik bawang. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin dimana konsumen telah membeli produk stik bawang putih lebih dari 2 kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* dengan metode simple random sampling sejumlah 100 responden. Menggunakan analisis data SEM-PLS dengan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Bawang Putih, Stik Bawang, UMKM*

## Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are individual businesses or groups of business entities that can increase community employment opportunities. One of the members of the Bangilan District MSMEs, namely Pawon Azzahra, produces garlic stick products. Garlic is useful for stimulating body cell growth, and contains a source of vitamin B1. The aim of this research is to determine the analysis of the influence of consumer satisfaction and loyalty towards garlic stick products in Bangilan Tuban MSMEs. The population taken is consumers who have purchased onion sticks. This research uses the Slovin formula where consumers have purchased garlic stick products more than 2 times. The sampling technique used nonprobability sampling with a simple random sampling method of 100 respondents. Data analysis uses SEM-PLS with SmartPLS 4 software. The research results show that the price and promotion variables have a positive and significant effect on consumer satisfaction, the price and promotion variables have a positive and significant effect on consumer loyalty, the satisfaction variable has a positive and significant effect on the consumer loyalty variable.

Keyword: : *Garlic, onion sticks, MSMEs*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha perseorangan atau kelompok badan usaha yang masih berskala kecil, masih memiliki keterbatasan dalam jumlah tenaga kerja, baik berupa jumlah penjualan atau omset dan assetnya (Permana, 2017). UMKM di kenal bagian dari perekonomian untuk meningkatkan daya saing dengan melakukan inovasi-inovasi terbaru. Berdasarkan unit usaha, jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai angka 65,4 juta atau sekitar 99 persen (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Sedangkan jumlah unit UMKM di Jawa Timur 1,173 juta di 29 Kabupaten/Kota (Dinas Koperasi, 2023). Menurut Dinas Koperasi, 2023 Kabupaten Tuban tercatat memiliki pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebanyak 70.772 anggota, 1.075 pelaku lainnya sudah bergabung di UMKM Berdikari, baik anggota pemula maupun anggota yang sudah berkembang produk diciptannya dengan mengikuti kegiatan 4P, yaitu pembinaan, pelatihan, pemasaran dan permodalan. Sedangkan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kecamatan Bangilan tercatat memiliki 61 anggota, mampu bertahan aktif dan memiliki aktifitas secara *kontinu* dan menciptakan produk lokal kurang lebih 100 produk. Produk yang di ciptakan dipasrikan sudah terverifikasi PIRT dan sertifikasi halal sebagai langkah awal untuk mendapatkan pasar yang lebih luas, sehingga dikenal banyak konsumen untuk dibeli.

UMKM Bangilan merupakan kelompok organisasi sosial non pemerintah terbentuk sejak tahun 2020 di Kecamatan Bangilan, Dijalankan oleh pemuda, pemudi yang memiliki komitmen dan jiwa sosial. Karena melihat banyak produk-produk rumahan yang di hasilkan

oleh warga asli Bangilan, perlunya menciptakan wadah untuk meningkatkan kualitas produk supaya lebih di kenal banyak konsumen untuk dibeli, baik di daerah Bangilan sendiri maupun diluar daerah Bangilan khususnya di Kabupaten Tuban. Terbentuklah sobat UMKM Bangilan, organisasi tersebut melakukan pendampingan dalam pengurusan syatar-syarat dalam perizinan identitas produk. Berdasarkan banyaknya produk rumahan yang sudah terdaftar di UMKM Bangilan, salah satu anggota dari Pawon Azzahra menciptakan  $\pm$  1000 produk Stik ciri khasnya rasa bawang putih. Produk UMKM ini mampu menghasilkan output penghasilan dalam satu bulan mencapai Rp. 300.000.- sampai Rp. 600.000.- dan dalam setahun mampu menghasilkan  $\pm$  Rp.5.000.000.- sampai Rp. 8.000.000. Nominal pendapatan tersebut tergolong besar untuk menunjang perekonomian dan merantas pengangguran, sehingga memang perlu adanya pendampingan dan pengawalan dalam mengatur pengaruh kualitas produk supaya bisa di kenal banyak kalangan masyarakat luas.

Bawang putih merupakan komoditi hortikultura yang menjadi perhatian pemerintah. Produk yang selalu dibutuhkan semua pihak, baik konsumen maupun industri yang berskala kecil maupun besar (Sugiartiningsih and Ikram, 2020). Menurut badan pusat statistik produksi stok bawang putih di Indonesia sebesar 88 ribu ton (Sandra *et al.*, 2022). Menurut data BPS 2023 Provinsi Jawa timur produksi bawang putih sebesar 42,196 kuintal. Bawang putih di gunakan masyarakat sebagai bahan tambahan pada masakan maupun olahan, rasanya yang tajam dan memiliki aroma khas, biasanya di gunakan dalam berbagai olahan, seperti olahan makanan ringan stik.

Stik merupakan olahan makanan ringan yang memiliki bentuk pipih memanjang mempunyai tekstur renyah (Muna and Agustina, 2017). Oleh karena itu, Pawon Azzahra yang merupakan salah satu anggota UMKM Bangilan memiliki ide inovasi mengolah makanan ringan berbahan dasar tepung dan bawang putih sebagai olahan stik. Penambahan bawang putih dalam produk stik bermanfaat untuk meningkatkan sistem kekebalan tubuh (Febriana and Daniar, 2023).

Harga bagian penting dalam menentukan strategi pemasaran dan harga sendiri saling berkaitan dengan seluruh elemen produk untuk menentukan efektivitas (Efendi, 2018). Adanya harga yang di tawarkan maka penjual akan berani untuk menentukan harga jual dengan kesesuaian dan manfaat yang ada pada kualitas produk.

Promosi merupakan faktor penentu terhadap keberhasilan program pemasaran (Iarassati Pratiwi Supu, Bode Lumanauw, 2021). Promosi sendiri adalah cara yang di lakukan untuk menginformasikan, merujuk, dan mengingatkan minat kosumen secara langsung maupun tidak langsung tentang kualitas produk atau *brand* yang ciptakan untuk dijual (Lestari & Saifuddin 2020). Pernyataan di atas disimpulkan promosi dapat dilakukan oleh

perusahaan dengan maksud memberitahukan keberadaan produk memberi keyakinan tentang keunggulan dan mengenalkan *brand* lebih luas terkait produk yang di ciptakan, sehingga berpengaruh pada minat konsumen dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan persepsi penilaian pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi sesuai dengan produk yang diinginkan. Memiliki nilai penampilan yang menarik, rasa yang menjanjikan, kualitas produk terjaga, suasana penawaran yang di berikan dan kemudahan memperoleh produk, sehingga ketika konsumen puas, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang atau bisa dikatakan loyalitas terhadap produk yang digemarinya (Ahmad Afan Zain, 2022).

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian berulang pada produk terpilih secara konsisten di masa yang akan datang (Gultom, Arif and Muhammad Fahmi, 2020).

## METODE PENELITIAN

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai bulan Juni 2024 pada Produk UMKM di Desa Bangilan, Kecamatan Bangilan, Kabupaten Tuban Jawa Timur. Menggunakan metode penelitian populasi dan sampel, Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: Obyek/Subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan di Tarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2016). Populasi merupakan keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi ojek dan subjek dengan memiliki ciri dan karakteristik tertentu (Asrulla *et al.*, 2023). Dapat di simpulkan populasi sendiri mampu menentukan sampel yang tepat dan diperlukannya pemahaman yang baik dari objek peneliti mengenai sampling, dan penentuan jumlah dalam proses menentukan sampel yang digunakan.

### A. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki populasi (Sugiyono, 2016). Menurut Amin, (2023) Bahwa sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Sampel yang digunakan yaitu simple random sampling, dilakukan dengan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2015), Sampel pada penelitian ini adalah dari konsumen yang telah membeli produk UMKM Bangilan khususnya pada produk stik bawang yang membeli lebih dari 2 kali. Populasi pelanggan yang tidak dapat dipastikan jumlahnya, maka

dalam penelitian ini ditentukan sampel penelitian menggunakan rumus Slovin menurut sugiyono (2017) jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini didasarkan pada rumus Slovin sebagai berikut: :

$$n = \frac{N^2}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = ukuran populasi

e = estimasi error 10%.

## B. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan kegiatan penelitian yang bertujuan memperoleh informasi yang dihasilkan dari populasi (Sadarang *et al.*, 2021). Pengambilan keputusan dilakukan menggunakan *nonprobability sampling*. *Nonprobability Sampling* sendiri merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, pengumpulan data penelitian ini diperoleh secara langsung maupun secara online melalui pembagian kuesioner kepada 100 responden di desa Bangilan Kecamatan Bangilan Jawa timur, skala yang digunakan adalah skala likert. Adapun sumber data penelitian ini yang dipakai adalah sebagai berikut:

### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan bantuan alat pengukuran atau alat pengambilan data pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Lesmana, Pamikiran and Labaro, 2018). Data primer ini disebut juga dengan data tangan pertama dan belum pernah di publikasikan sebelumnya, data diperoleh melalui observasi lapangan secara online dan wawancara terstruktur dengan panduan kuesioner yang dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen produk stik bawang UMKM di Bangilan.

### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang dihasilkan secara tidak langsung diperoleh melalui media perantara dan dicatat oleh pihak lain (Sani, 2018). Data sekunder pada umumnya berupa bukti catatan, data statistik, Jurnal ilmiah dan historis yang sudah dipublikasikan sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder yang diambil berasal dari sumber lain, seperti jurnal, buku, dan data statistik yang berkaitan dengan penelitian mengenai "Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Stik Bawang Putih (*Allium Sativum*) di UMKM Bangilan Tuban"

### C. Analisis Data

#### a. SmartPLS

Penelitian ini menggunakan metode software SmartPLS 4. Menurut Wibisono (2021) SmartPLS atau *Smart Partial Least Square* merupakan alat ukur dalam metode statistik. PLS adalah teknik *multivariat* yang mampu mengurus atau mengatur beragam hal variabel responden hingga variabel eksplanatori secara berbersamaan. Penelitian ini menggunakan analisis data *Structural Equation Modeling (SEM)*. menurut (Solimun, 2017) Analisis SEM merupakan cara menggabungkan antara sistem regresi dengan analisis faktor digunakan sebagai metode mendapatkan data variabel laten. Bertujuan untuk mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga lebih cepat dan tepat. Sedangkan SmartPLS menurut (Solimun, 2017) yaitu metode analisis yang *powerful*, tidak begitu membutuhkan banyak asumsi, dan ukuran bisa kecil maupun skala besar.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

SEM *Structural Equation Modelling* adalah model penelitian terdiri dari beberapa variabel disertai dengan indikator dari masing-masing variabel yang saling berkaitan, yang mana permodelan statistika yang melibatkan variabel dan model indikator bisa dilakukan secara bersamaan dalam satu waktu. Berikut Langkah-langkah yang ada pada smartPLS menurut (Solimun, 2017) diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Model pengukuran (*Outer Model*)

Penentuan yang dilakukan yaitu apakah suatu variabel memiliki indikator bersifat reflektif atau formatif.

Tabel 1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

| Indikator | X1     |  | X2     | Y1 | Y2 |
|-----------|--------|--|--------|----|----|
| X1.1      | -1.000 |  |        |    |    |
| X1.2      | -1.000 |  |        |    |    |
| X1.3      | -1.000 |  |        |    |    |
| X1.4      | -1.000 |  |        |    |    |
| X1.5      | -1.000 |  |        |    |    |
| X1.6      | -1.000 |  |        |    |    |
| X2.1      |        |  | -1.000 |    |    |
| X2.2      |        |  | -1.000 |    |    |
| X2.3      |        |  | -1.000 |    |    |

|      |  |  |        |        |        |
|------|--|--|--------|--------|--------|
| X2.4 |  |  | -1.000 |        |        |
| Y1.1 |  |  |        | -1.000 |        |
| Y1.2 |  |  |        | -1.000 |        |
| Y1.3 |  |  |        | -1.000 |        |
| Y2.1 |  |  |        |        | -1.000 |
| Y2.2 |  |  |        |        | -1.000 |

Sumber : Data Olahan (2024)

Berdasarkan hasil table penelitian analisis diatas menggunakan SmartPLS dapat digunakan dua jenis model indikator variabel laten berupa model reflektif dan formatif. Validitas model reflektif dapat dilihat menggunakan kriteria *convergent Validity* dan *discriminant validity*. Adapun ukuran validitas menunjukkan bahwa model indikator formatif menggunakan kriteria signifikansi dari *outer weights* pada masing-masing indikator variabel.

## 2. Model Struktural (*Inner Model*)

Perencanaan *inner model*, membuat hubungan antar variabel laten yang sudah tertuang pada rumusan masalah atau pada hipotesis penelitian.

Table 2. Model Struktural (*Inner Model*)

| Indikator | Y1    | Y2    |
|-----------|-------|-------|
| X1        | 1.000 | 1.000 |
| X2        | 1.000 | 1.000 |
| Y1        |       | 1.000 |
| Y2        |       |       |

Sumber : Data Olahan (2024)

Hasil *Inner model* di atas dinyatakan model pengukuran variabel laten yang bersifat valid dan reliabel, kemudian hasil pengukuran tersebut dapat digunakan dalam analisis *model structural* atau *inner model*. *Evaluasi goodness of fit didalam ner model* masing-masing variabel laten endogen dapat ditentukan berdasarkan nilai R square atau koefisien determinasi.

## 3. R. Square

Hubungan antara *inner model dan outer model*, untuk mempermudah mengetahui menilai model struktural dengan PLS, dimulai dengan melihat nilai R Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural.

Table 3. R. Square variabel laten

| Variabel Laten | R Square |
|----------------|----------|
| Y1             | 1.430    |
| Y2             | 0.925    |

*Sumber : Data Olahan (2024)*

Berdasarkan nilai R-square dari kedua variabel laten endogen diatas terbagi menjadi 2 tabel yang berbeda yaitu disebabkan oleh pengaruh variabel kepuasan dan variabel loyalitas konsumen dapat dilihat dari pengaruh daya Tarik harga (X1), promosi (X2) kumsumen untuk membeli.

4. Evaluasi goodness of fit.

a) *Convergent validity* untuk setiap indikator.

Dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antara skor indikator refleksi dengan skor variabel latennya.

Table 4. Variance Inflation Factor (VIF)

|      | VIF   |
|------|-------|
| X1.1 | 1.483 |
| X1.2 | 1.301 |
| X1.3 | 2.050 |
| X1.4 | 1.594 |
| X1.5 | 1.355 |
| X1.6 | 1.399 |
| X2.1 | 1.484 |
| X2.2 | 1.238 |
| X2.3 | 1.206 |
| X2.4 | 1.740 |
| Y1.1 | 1.408 |
| Y1.2 | 1.269 |
| Y1.3 | 1.420 |
| Y2.1 | 1.670 |
| Y2.2 | 1.670 |

*Sumber : Data Olahan (2024)*

Berdasarkan hasil tabel diatas terlihat bahwa semua variabel VIF memiliki nilai *tolerance* >1,0 dapat disimpulkan berdasarkan nilai VIF dalam table tidak ada nilai VIF>5 sehingga dinyatakan tidak ada masalah *multikolinearitas*. Fakta diatas didukung dengan tidak adanya korelasi antar variable bebas yang lebih kuat seperti dalam table indicator berikutnya.

b) *Discriminant validity* untuk setiap indikator.

Validasi diskriminasi dapat dilihat dari nilai *loading* dan *cross loading*.

Tabel 5. *Discriminant validity*

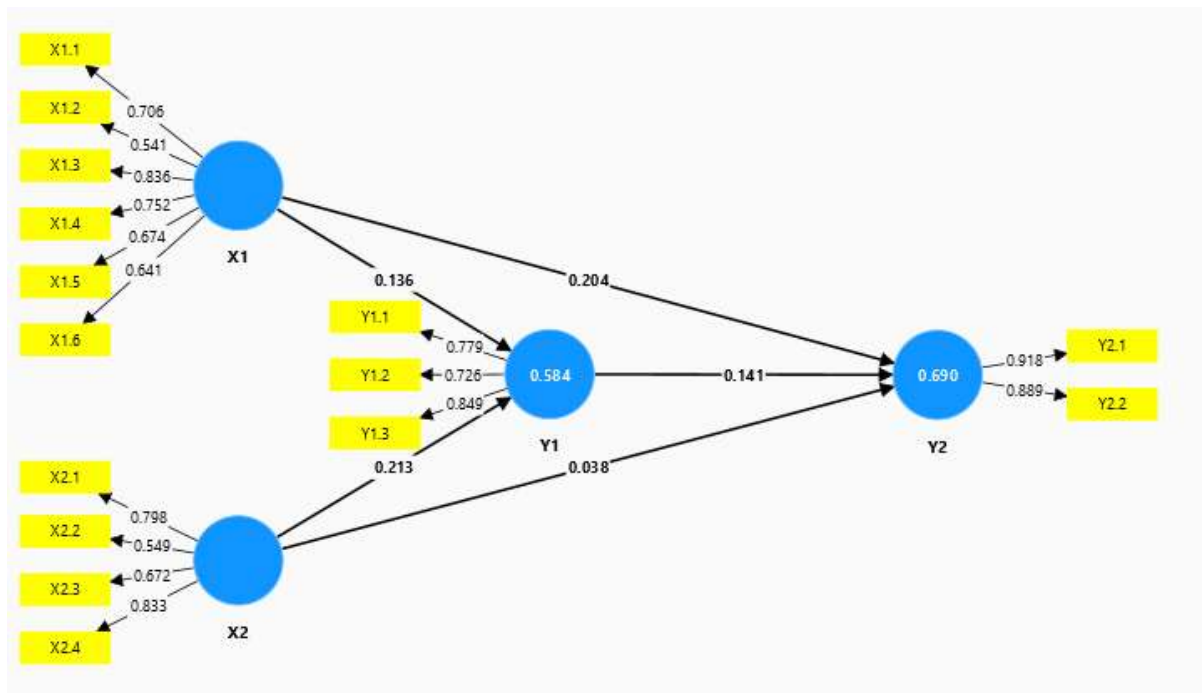
| Indikator | X1    | X2    | Y1    | Y2    |
|-----------|-------|-------|-------|-------|
| X1.1      | 0.570 | 0.559 | 0.471 | 0.605 |
| X1.2      | 0.441 | 0.404 | 0.406 | 0.431 |
| X1.3      | 0.756 | 0.804 | 0.698 | 0.740 |
| X1.4      | 0.665 | 0.699 | 0.648 | 0.620 |
| X1.5      | 0.658 | 0.602 | 0.581 | 0.666 |
| X1.6      | 0.658 | 0.579 | 0.615 | 0.543 |
| X2.1      | 0.605 | 0.578 | 0.729 | 0.681 |
| X2.2      | 0.625 | 0.714 | 0.729 | 0.681 |
| X2.3      | 0.467 | 0.385 | 0.406 | 0.356 |
| X2.4      | 0.560 | 0.627 | 0.558 | 0.677 |
| Y1.1      | 0.756 | 0.659 | 0.718 | 0.586 |
| Y1.2      | 0.480 | 0.625 | 0.592 | 0.603 |
| Y1.3      | 0.519 | 0.557 | 0.578 | 0.595 |
| Y2.1      | 0.803 | 0.809 | 0.799 | 0.760 |
| Y2.2      | 0.797 | 0.791 | 0.914 | 0.855 |

*Sumber : Data Olahan (2024)*

Indikator variabel memiliki nilai *cross loading* variabel yang berbeda-beda dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya, maka dapat dinyatakan bahwa variabel laten tersebut dapat dikatakan memprediksi indikator lebih baik dari pada variabel laten lainnya.

Berdasarkan gambar berikut akan dijelaskan pengujian uji tabel, dapat disampaikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, (Ronasih and Widhiastuti, 2021). Variabel promosi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, (Kumara, Putranto and Syahria, 2021). variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen, (Putra, 2021) variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen, (Sukmanawati and Purwati, 2022). variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen, (Averina and Widagda, 2021). Model peningkatan kepuasan konsumen dalam mewujudkan loyalitas konsumen untuk membeli produk stik bawang putih di UMKM Bangilan dapat di ilustrasikan dalam gambar berikut :



Sumber : Data Olahan (2024)

Berdasarkan model tersebut, dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen secara langsung dapat diupayakan melalui kepuasan konsumen yang baik. (Karena variabel Y1 menjadi mediator yang baik). Selanjutnya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga dan promosi. dalam arti lain bahwa kepuasan konsumen menjadi mediator yang kuat antara harga dan promosi dalam meningkatkan loyalitas konsumen untuk membeli produk secara berulang.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa analisis kepuasan dan loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap produk stik bawang putih di UMKM Bangilan kabupaten Tuban diantaranya sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga (X1) dan promosi (X2) berpengaruh terhadap variabel kepuasan (Y1).

2. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga (X1) dan promosi (X2) terhadap variabel loyalitas (Y2).
3. Dan terdapat pengaruh signifikan variabel kepuasan (Y1) terhadap variabel loyalitas (Y2).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Afan Zain (2022) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen', *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(2), pp. 47–54. Available at: <https://doi.org/10.55352/maqashid.v2i2.269>.
- Amin, N.F., Garancang, S. and Abunawas, K. (2023) 'Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi.', *Jurnal Pilar*, 14(1), pp. 15–31.
- Asrulla *et al.* (2023) 'Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), pp. 26320–26332.
- Averina, R.Y. and Widagda, I.G.N.J.A. (2021) '肖沉 1, 2, 孙莉 1, 2Δ, 曹杉杉 1, 2, 梁浩 1, 2, 程焱 1, 2', *Tjybjb.Ac.Cn*, 27(2), pp. 635–637.
- Burhannudin, B., Zainul, M. and Harlie, M. (2019) 'Pengaruh Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja, dan Komitmen Organisasional terhadap Kinerja Karyawan: Studi pada Rumah Sakit Islam Banjarmasin', *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 8(2), p. 191. Available at: <https://doi.org/10.30588/jmp.v8i2.425>.
- Efendi, R.A. (2018) 'Analisis Strategi Penetapan Harga Jual Ditinjau Dari Harga Pokok Produksi pada Perusahaan Alif Catering', *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(3), pp. 1–8. Available at: <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/728-Article Text-1364-1-10-20181210.pdf>.
- Febriana, I. and Daniar, R. (2023) 'Pembuatan Produk Herbal Bawang Putih Dengan Fermentasi', 6(1), pp. 72–76. Available at: <http://dx.doi.org/10.36257/aps.vixipp72-76>.
- Gultom, D.K., Arif, M. and Muhammad Fahmi (2020) 'Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek', *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), pp. 273–282. Available at: <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>.
- Kumara, D., Putranto, A.T. and Syahria, S. (2021) 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining', *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), pp. 57–68. Available at: <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3410>.
- Iarassati Pratiwi Supu, Bode Lumanauw, J.G.P. (2021) 'Pengaruh Harga Produk, Ekuitas

- Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung Di Manado', *Jurnal EMBA*, 9(3), pp. 919–928.
- Lesmana, I., Pamikiran, R.D.C. and Labaro, I.L. (2018) 'Produksi dan produktivitas hasil tangkapan kapal tuna hand line yang berpangkalan di Kelurahan Mawali, Kecamatan Lembeh Utara, Kota Bitung (Production and productivity of the tuna hand line fishing boat at Mawali Village, North Lembeh District, Bitung Cit', *Jurnal Ilmu Dan Teknologi Perikanan Tangkap*, 2(6), pp. 205–211. Available at: <https://doi.org/10.35800/jitpt.2.6.2017.16968>.
- Lestari, P. and Saifuddin, M. (2020) 'Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19', *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), pp. 23–31. Available at: <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>.
- Muna, N. and Agustina, T. (2017) 'Eksperimen inovasi pembuatan stik bawang substitusi tepung tulang ikan bandeng', *Jurnal Kompetensi Teknik*, 8(2), pp. 53–60.
- Permana, S.H. (2017) 'Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia', *Aspirasi: Jurnal Masalah-masalah Sosial*, 8(1), pp. 93–103. Available at: <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v8i1.1257>.
- Putra, R. (2021) 'Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), pp. 516–524. Available at: <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>.
- Ronasih, M.Y. and Widhiastuti, H. (2021) 'Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen', *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 5(1), p. 109. Available at: <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>.
- Sadarang, R.A.I. *et al.* (2021) 'Pemanfaatan Sistem Open Data Kit Sebagai Media Pengumpulan Data', *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(1), p. 94. Available at: <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i1.344>.
- Sandra, I.K. *et al.* (2022) 'Dinamika Harga Bawang Putih Sebelum dan Saat Pandemi COVID-19 di Indonesia', *Policy Brief Pertanian, Kelautan dan Biosains Tropika*, 4(1). Available at: <https://doi.org/10.29244/agro-maritim.v4.i1.4>.
- Sani, A. (2018) 'Penerapan metode k-means clustering pada perusahaan', *Jurnal Ilmiah Program Pascasarjana Magister Ilmu Komputer STMIK Nusa Mandiri*, (May), pp. 1–7.

- Solimun. (2017). *Metode Statistika Multivariat Permodelan Persamaan Struktural (Sem) Pendekatan Warppls*. Malang.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta Cv.
- Sugiartiningih, S. and Ikram, S. (2020) 'Analisis Perkembangan Nilai Produksi Bawang Putih di Indonesia dan China Periode 1991-2016 serta Kontribusi Pemerintah dalam Mewujudkan Swasembada Bawang Putih 2021', *Journal of Accounting, Finance, Taxation, and Auditing (JAFTA)*, 2(1), pp. 23–38. Available at: <https://doi.org/10.28932/jafta.v2i1.2929>.
- Sukmanawati, S. and Purwati, S. (2022) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab', *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), pp. 61–84. Available at: <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>.
- Wibisono, A., Destryana, R.A. and Ghufrony, A. (2021) 'Pelatihan Partial Least Square (PLS) Bagi Mahasiswa', *Jurnal ABDIRAJA*, 4(2), pp. 24–30. Available at: <https://doi.org/10.24929/adr.v4i2.1542>.