



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 5301-5312

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

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

Analisis Marketing Mix pada Keputusan Pembelian di Aneka Frozen Foods

Indri Yani Marcelina^{1✉}, Kusumo Bintoro², Lenny Christina Nawangsari³

Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Bakrie, Jakarta

Email: indriyanimarcelina.new@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Pertumbuhan bisnis di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya dan hal ini didasari oleh kebutuhan konsumen yang selalu berkembang setiap saat. Persaingan di bidang kuliner yang begitu ketat mendorong para pengusaha atau pengelola untuk terus berinovasi dan memadukan produk dengan resep terbaik serta pelayanan terbaik. Di bidang kuliner, ada berbagai jenis, salah satunya adalah makanan beku atau frozen foods. Tujuan dari penelitian adalah menganalisis persaingan industri makanan beku di Kota Lamongan, menganalisis perbedaan karakteristik pengunjung pada outlet dan tenant Aneka frozen foods, menganalisis pengaruh marketing mix (7P) terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis Structural Equation Modelling (SEM-AMOS). Hasil dari penelitian ini adalah faktor yang berpengaruh besar terhadap tenant adalah produk, harga, lokasi dan proses. Sedangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di outlet adalah produk, tempat, orang dan proses. Prioritas diberikan kepada semua faktor yang dianggap berpengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Aneka Frozen Foods, Keputusan Pembelian, Marketing Mix*

Abstract

Business growth in Indonesia is always increasing every year and this is based on consumer needs that are always growing all the time. Competition in the culinary field is so tight that it encourages entrepreneurs or managers to continue to innovate and combine products with the best recipes and the best service. In the culinary field, there are various types, one of which is frozen food. The purpose of this study was to analyze the competition in the frozen food industry in Lamongan City, to analyze the differences in visitor characteristics at various frozen food outlets and tenants, to analyze the effect of marketing mix (7P) on purchasing decisions. The data used in this study are primary data and secondary data. The method used in this study is a quantitative method using the Structural Equation Modeling (SEM-AMOS) analysis tool. The results of this study are the factors that have a major influence on tenants are product, price, location and process. While the factors that influence consumer purchasing decisions at outlets are products, places, people and processes. Priority is given to all factors that are considered influential in increasing consumer purchasing decisions.

Keyword: Aneka Frozen Foods, Marketing Mix, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya dan hal ini didasari oleh kebutuhan konsumen yang selalu berkembang setiap saat. Pertumbuhan bisnis dapat dilihat melalui banyak faktor seperti internal dan eksternal. Volume pertumbuhan usaha di Indonesia tercatat oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah sejak 2010-2017, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tren Pertumbuhan Pendapatan Jenis Usaha Mikro Kecil Menengah (persentase)

Skala Usaha	2015	2016	2017
Usaha Mikro (UM)	1.02	1.06	1.09
Usaha Kecil (UK)	1.04	1.12	1.16
Usaha Menengah (UM)	1.14	1.09	1.13
Usaha Besar (UB)	0.98	1.06	1.08

Sumber : Kementerian Koperasi (2018) diolah

Daya saing merupakan hal penting yang perlu ditekankan oleh setiap UKM karena dapat menjadi dasar pengembangan usaha. Pernyataan tersebut menjelaskan pentingnya daya saing bagi setiap bisnis dalam melaksanakan kegiatannya. Saat ini UMKM juga harus peka terhadap perubahan teknologi dengan menerapkannya agar mampu bersaing dan bertahan (Riandini 2019). Hal ini diperlukan sebagai dasar untuk mempercepat implementasi strategi yang dirumuskan oleh pengelola usaha.

Persaingan di bidang kuliner yang begitu ketat mendorong para pengusaha atau

pengelola untuk terus berinovasi dan memadukan produk dengan resep terbaik serta pelayanan terbaik. Ini sebenarnya tidak cukup untuk menarik atau mempertahankan pelanggan dan mempertahankan penjualan setiap saat. Bisnis kuliner termasuk dalam kategori industri kreatif, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang tepat dengan mempertimbangkan banyak aspek.

Di bidang kuliner, ada berbagai jenis, salah satunya adalah makanan beku. Awalnya, perdagangan makanan beku dilakukan sebagai bisnis sampingan di toko kelontong. Tuntutan zaman tersebut berdampak pada perubahan cara penjualan di restoran atau toko khusus makanan beku. Bisnis kuliner dituntut untuk dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan dan gaya hidup berdampak pada perubahan tuntutan perusahaan kuliner untuk tampil lebih baik.

Aneka Frozen Foods merupakan toko makanan beku yang berisi beberapa produk utama berupa makanan beku olahan dari komoditas perikanan, peternakan dan pertanian yang berlokasi di Kota Lamongan, Jawa Timur. Aneka Frozen Foods bukan satu-satunya perusahaan berupa toko makanan beku khusus di kota tersebut. Ada tujuh pelaku bisnis makanan beku yang bersaing ketat memperebutkan pangsa pasar. Hal ini mendorong para pengelola makanan beku Aneka Frozen Foods untuk menyusun strategi yang tepat dan efektif dalam mengelola usahanya.

Manajemen menyadari bahwa persaingan yang terjadi dapat diatasi jika mampu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Marketing Mix merupakan pendekatan yang dianggap mampu memberikan gambaran tentang produk dan jasa pasar atau bisnis yang dioperasikan (Kotler dan Keller 2009). Di sisi lain, selama ini penggunaan marketing mix masih memberikan pengaruh yang berbeda terhadap usaha yang dijalankan. Kukanja et al. (2017) menjelaskan bahwa dalam usaha makanan, konsumen akan memprioritaskan produk, orang, dan bukti fisik di atas faktor lainnya. Amofah et al. (2016) menjelaskan bahwa semua faktor dalam bauran pemasaran (7P) mampu mempengaruhi keputusan konsumen, dan persyaratan ini didasarkan pada kenyataan bahwa restoran harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik tanpa terkecuali kepada pelanggan. Identifikasi dengan pendekatan 7P dilakukan pada Aneka Frozen Foods sebagai dasar untuk mengetahui bahwa marketing mix penting dijadikan dasar untuk mengetahui dampaknya pada keputusan pembelian. Produk dari Aneka Frozen Foods diketahui adalah olahan makanan beku dengan cita rasa original, dimana hal ini dianggap oleh manajemen sebagai daya tarik yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari bisnis yang berhubungan

dengan volume penjualan pada waktu tertentu. Keputusan pembelian adalah bagian terpenting yang perlu diketahui oleh setiap usaha kecil dan menengah sebagai dasar untuk mempertahankan bisnis. Manajemen Aneka Frozen Foods memahami bahwa informasi diperlukan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk kinerja bisnis saat ini. Adapun tujuan penelitian yakni menganalisis persaingan industri makanan beku di Kota Lamongan, menganalisis perbedaan karakteristik pengunjung pada outlet dan tenant Aneka Frozen Foods, menganalisis pengaruh marketing mix (7P) terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif merupakan metode yang menggunakan pendekatan positif dalam meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Selain itu penelitian kuantitatif menggunakan instrumen statistik untuk menguji sebuah hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2006). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumbernya dan dialokasikan untuk menjawab permasalahan guna mencapai tujuan penelitian yang dilakukan. Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari wawancara yang dibantu kuesioner pada responden (konsumen) dari Aneka Frozen Foods dan expert yaitu dari Dinas UMKM Kabupaten Lamongan (pemerintah Kabupaten Lamongan) dan pelaku usaha (praktisi). Jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 150 orang. Jumlah tersebut berasal dari syarat minimum yang ditetapkan oleh Hair et al. (2010) yang menjelaskan bahwa jumlah responden yang menjadi sampel 5-10 kali lipat jumlah indikator yang digunakan.

Metode analisis data menggunakan Structural equational modeling adalah suatu metode yang berbasis regresi yang dikenalkan untuk ilmu-ilmu sosial dengan pendekatan yang berorientasi pada prediksi. Ghozali (2014) menjelaskan bahwa structural equational modeling memiliki asumsi data penelitian bebas distribusi, yang berarti data penelitian mengacu pada salah satu distribusi tertentu (misalnya distribusi normal dan outlier). Penelitian menggunakan analisis Structural Equation Modelling dengan AMOS (SEM-AMOS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian

Model yang dibuat dalam penelitian ini hanya menggunakan pendekatan variabel bebas dan terikat. Variabel bebas yang digunakan adalah bauran pemasaran (marketing mix) seperti produk, harga, lokasi atau tempat, promosi, proses, bukti fisik (physical

evidence) dan orang (people), sedangkan variabel bebasnya adalah keputusan pembelian.

Uji Kecocokan Model

Pengujian model fit dilakukan untuk membuktikan bahwa model yang diuji cocok dengan parameter yang ditentukan. Pengujian model dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan sebagai penduga linier tak bias sudah optimal (Santoso 2012). Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Output dari Uji Kelayakan Model terhadap Model Penelitian

Kriteria	Output		Batasan	Keterangan
	Outlet	Tenant		
GFI	0.741	0.812	>0.7	Fit
CFI	0.911	0.933	>0.9	Fit
AGFI	0.696	0.741	>0.5	Fit

Tabel 2. memberikan nilai 5 parameter untuk mengukur penerapan model. Kriteria GFI memberikan nilai 0,741 berbanding 0,812 untuk gerai / Outlet dan tenant dimana nilai tersebut masuk dalam kategori sesuai. CFI, adalah tes untuk menentukan kecocokan model. Batas nilai CFI berdasarkan penelitian ini adalah 0,9. Temuan nilai CFI memiliki output sebesar 0,9111 untuk outlet dan 0,933 untuk tenant. Kondisi ini menunjukkan bahwa model yang ditinjau telah dinyatakan layak untuk diuji. Uji Mean *Goodness of Fit* adalah pendekatan yang digunakan untuk memvalidasi penerapan model. Hasil output menunjukkan 0,696 untuk outlet dan 0,741 untuk tenant.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas terhadap Model Penelitian

Variabel	Indikator	CR	
	Outlet	Tenant	
Produk	P1	-1.60	-0.09
	P2	-1.95	-0.56
	P3	-0.76	-0.61
	P4	-1.10	-0.27
	P5	-0.71	-0.56
Price	PR1	-1.24	0.02
	PR2	-0.19	0.19
	PR3	-1.21	1.17

	PR4	-1.32	-0.37
Place	PL1	-0.59	-1.64
	PL2	-1.21	-0.79
	PL3	0.04	-0.09
	PL4	0.41	0.18
	PL5	2.54	0.13
	PL6	1.67	-0.26
Promosi	PRO1	0.28	0.02
	PRO2	-1.18	0.19
	PRO3	-0.79	-0.61
People	PEO1	-3.57	-0.27
	PEO2	-1.72	-0.56
	PEO3	-2.11	-0.41
Proses	PS1	-0.20	0.02
	PS2	0.40	0.19
Physical Evidence	PE1	0.28	1.17
	PE2	-0.57	0.77
	PE3	0.04	0.13
Keputusan Pembelian	KP1	0.41	-0.54
	KP2	2.54	-0.37
	KP3	1.67	-1.64
	KP4	0.28	0.02

Tabel 3. menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan berada dalam kategori normal, dengan nilai output antara -2,28 dan +2,58. Temuan ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan dari n partisipan sudah sesuai dan dapat memberikan nilai yang reliabel dan bias. Semua data yang dinyatakan normal kemudian dapat dilanjutkan dengan melanjutkan pengujian lainnya.

Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian untuk mengetahui keakuratan data yang diwakili oleh indikator. Analisis pemodelan persamaan struktural memiliki beberapa batasan nilai 0,5 (Hair et al. 2010), dan 0,7 (Arikunto, 2010), nilai 0,5 yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator yang tidak melebihi batas yang ditetapkan akan dikeluarkan dari model dan kemudian diuji ulang untuk memastikan bahwa model sudah benar dan sesuai. Hasil pemersinan yang diperoleh dengan metode *Structural Equation Modeling* dari output

perangkat lunak AMOS disajikan pada Tabel 4.

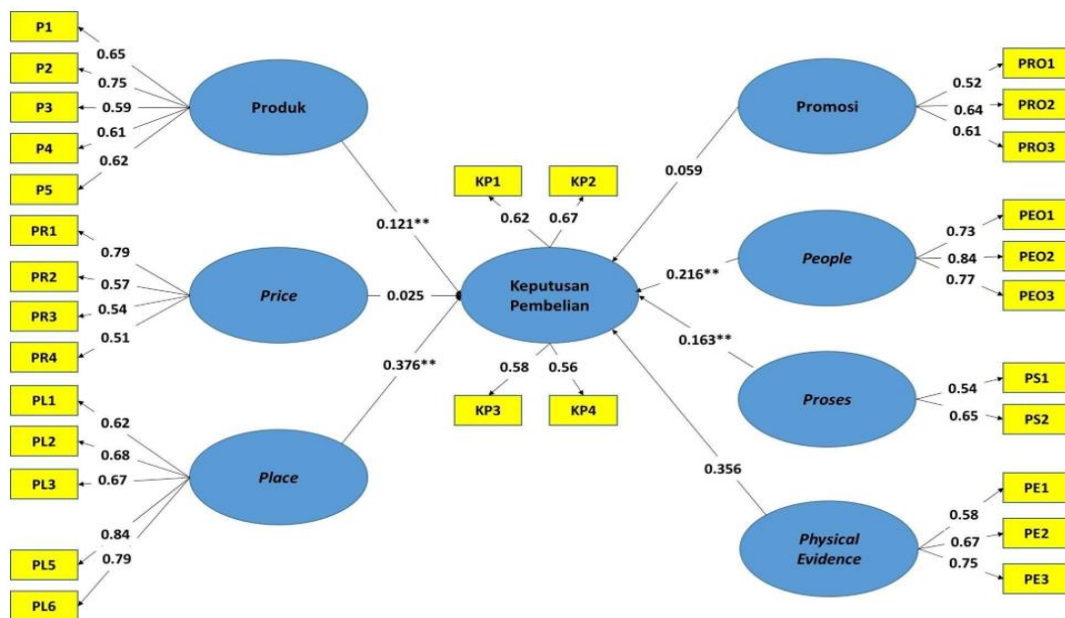
Tabel 4. Uji Validitas Indikator pada Outlet dan *Tenant* terhadap Model Penelitian

Variabel	Indikator	Validitas			
		Outlet	Keterangan	Outlet	Keterangan
Produk	P1	0.65	Valid	0.94	Valid
	P2	0.75	Valid	0.72	Valid
	P3	0.59	Valid	0.71	Valid
	P4	0.61	Valid	0.64	Valid
	P5	0.62	Valid	0.50	Valid
	PR1	0.79	Valid	0.95	Valid
Price	PR2	0.57	Valid	0.90	Valid
	PR3	0.54	Valid	0.85	Valid
	PR4	0.51	Valid	0.59	Valid
	PL1	0.62	Valid	0.90	Valid
	PL2	0.68	Valid	0.71	Valid
Place	PL3	0.67	Valid	0.42	Tidak Valid
	PL4	0.46	Tidak Valid	0.76	Valid
	PL5	0.84	Valid	0.90	Valid
	PL6	0.79	Valid	0.91	Valid
	PRO1	0.52	Valid	0.51	Valid
Promosi	PRO2	0.64	Valid	0.89	Valid
	PRO3	0.61	Valid	0.41	Tidak Valid
People	PEO1	0.73	Valid	0.92	Valid
	PEO2	0.84	Valid	0.82	Valid
	PEO3	0.77	Valid	0.51	Valid
Proses	PS1	0.54	Valid	0.98	Valid
	PS2	0.65	Valid	0.97	Valid
Physical Evidence	PE1	0.58	Valid	0.72	Valid
	PE2	0.67	Valid	0.51	Valid
	PE3	0.75	Valid	0.69	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.62	Valid	0.55	Valid
	KP2	0.67	Valid	0.68	Valid
	KP3	0.58	Valid	0.52	Valid
	KP4	0.56	Valid	0.71	Valid

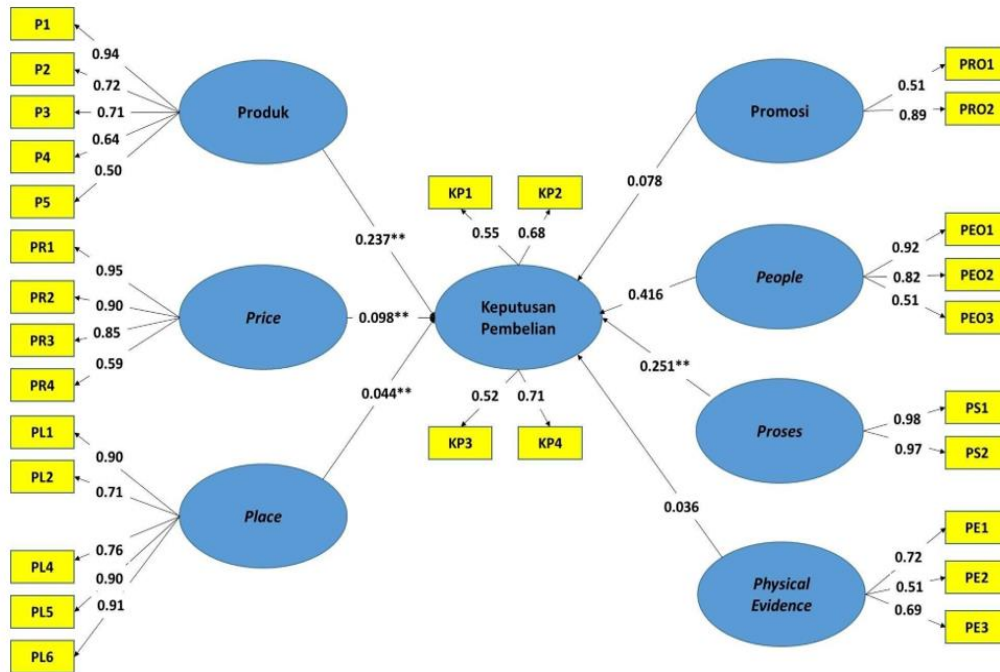
Table 4. pada point of sale dan tenant. Indikator PL4 ditemukan dinyatakan tidak valid di pintu keluar, sehingga pola keluar harus diuji ulang untuk memastikan semua indikator valid (benar). Penyewa mendeteksi dua indikator tidak valid, PL3 dan PRO3. Semua indikator tidak berlaku dan dikecualikan dalam model. Pengujian dilakukan dan dapat ditentukan bahwa semua indikator yang dijelaskan dalam variabel loading factor indikator tersebut valid.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dengan variabel lainnya. Wencui (2014) menunjukkan bahwa pendekatan structural equation modeling menggambarkan pengujian antar variabel untuk menunjukkan hubungan antara kedua variabel. Pengujian hipotesis dengan menggunakan dua informasi penting memerlukan dua informasi penting, yaitu nilai estimasi untuk membuktikan tren positif atau negatif dari hubungan kedua variabel dan kekuatan dan kelemahan menggunakan p-value. Batas nilai p untuk membuktikan hubungan antara kedua variabel yang diminati adalah dengan menggunakan kesalahan sebesar 5 persen atau dapat diartikan tidak melebihi 0,05 untuk dinyatakan signifikan. Model pengujian dijelaskan pada Gambar 1. untuk outlet dan Gambar 2. untuk tenant.



Gambar 1. *Structural Equational Model* dari Outlet Aneka Frozen Food



Gambar 2. Structural Equational Model dari Tenant Aneka Frozen Food

Tabel 5. Uji Hipotesis pada Outlet dan *Tenant*

Hipotesis			Outlet		<i>Tenant</i>	
			Estimate	Pvalue	Estimate	Pvalue
Produk	--	Keputusan Pembelian	0.121	0.02	0.237	0.01
	>	Keputusan Pembelian				
<i>Price</i>	--	Keputusan Pembelian	0.025	0.12	0.098	0.03
	>	Keputusan Pembelian				
<i>Place</i>	--	Keputusan Pembelian	0.376	0.01	0.044	0.01
	>	Keputusan Pembelian				
Promosi	--	Keputusan Pembelian	0.059	0.35	0.078	0.34
	>	Keputusan Pembelian				
<i>People</i>	--	Keputusan Pembelian	0.216	0.03	0.416	0.42
	>	Keputusan Pembelian				
Proses	--	Keputusan Pembelian	0.163	0.04	0.251	0.02
	>	Keputusan Pembelian				
<i>Physical Evidence</i>	--	Keputusan Pembelian	0.356	0.23	0.036	0.54
	>	Keputusan Pembelian				

Diketahui di outlet bahwa hubungan produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai positif (0,121) dan signifikansi (0,02). Frozen food merupakan produk utama dari Aneka Frozen Food, karena produk yang dibuat menggunakan bahan yang

berkualitas untuk menjaga kualitasnya, selain itu setiap makanan dan minuman yang disajikan harus memiliki penampilan yang baik dan selalu menjaga citra rasa. Diketahui di tenant bahwa hubungan produk dengan keputusan pembelian memiliki nilai positif (0,237) dan signifikan (0,01).

Diketahui di outlet bahwa hubungan antara keputusan pembelian dan harga memiliki nilai positif (0,025) dan tidak signifikan (0,12). Hasil ini disebabkan karena harga di gerai-gerai dinilai bersaing dengan produk sejenis di Kabupaten Lamongan, hal tersebut menuntut manajemen untuk menjaga kondisi yang telah terjadi (bukan untuk menurunkan harga atau menaikkan harga). Diketahui tenant bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan harga memiliki nilai positif (0,098) dan signifikan (0,03). Hasil ini berbeda dengan kondisi yang terjadi di gerai, karena harga yang ditetapkan di tenant-tenant tersebut masih lebih rendah dari harga tenant-tenant lainnya.

Diketahui di outlet bahwa hubungan antara keputusan pembelian dan tempat memiliki nilai positif (0,376) positif (0,376) dan signifikansi (0,01). Hasil ini menunjukkan bahwa outlet di Perumnas Made, Kabupaten Lamongan nyaman, selain mudah diakses dan mudah untuk mengunjungi lokasi lain. Hal ini menunjukkan bahwa ke depan manajemen dapat melakukan rujukan untuk membuka gerai baru. Diketahui tenant bahwa hubungan antara keputusan pembelian dan lokasi memiliki nilai positif (0,044) dan signifikan (0,01). Hasil ini menunjukkan bahwa tenant yang berada di lokasi strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen merasa tenant lebih mudah diakses dan dilihat karena berada di sekitar food court, warung kopi, dan lain-lain.

Diketahui pada outlet bahwa hubungan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai positif (0,059) dan tidak signifikan (0,35). Keadaan ini disebabkan oleh konsumen Aneka Frozen Food yang tidak melihat promosi sebagai alasan utama untuk membeli produk frozen food, sebagian masyarakat mengetahu tentang promosi tersebut, namun selebihnya adalah pengunjung yang sudah mengetahui tentang Aneka Frozen Food. Diketahui tenant bahwa hubungan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai positif (0,078) dan tidak signifikan (0,34). Hal ini dikarenakan mereka (konsumen) sudah mengetahui Aneka Frozen Food, sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh produk tersebut.

Diketahui di outlet bahwa hubungan antara individu dan keputusan pembelian memiliki nilai positif (0,216) dan signifikansi (0,03). Dalam bisnis, peran sumber daya manusia diketahui sangat besar. Konsumen mengapresiasi bahwa sumber daya manusia yang mendukung kegiatan bisnis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena karyawan dinilai mampu memenuhi pesanan secara memadai dan

tepat serta konsumen mengapresiasi adanya motivasi kerja yang tinggi yang dibuktikan dengan semangat dalam bekerja. Diketahui tenant bahwa hubungan antara individu dengan keputusan pembelian memiliki nilai positif (0,416) dan tidak signifikan (0,42). Kondisi yang terjadi berbeda di outlet. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan dengan tenant, dan pihak manajemen dalam hal ini dapat meningkatkan moral para karyawan agar dapat melayani mereka dengan lebih baik.

Diketahui di outlet bahwa hubungan antara proses dan keputusan pembelian memiliki nilai positif (0,163) dan signifikan (0,04), dan diketahui tenant bahwa hubungan antara proses dan keputusan pembelian memiliki nilai positif (0,251) dan signifikan (0,02). Persyaratan ini menunjukkan bahwa konsumen memandang pengolahan produk makanan beku yang dijual Aneka Frozen Food dengan proses yang baik dan higienis serta akan selalu memenuhi standart pembuatan makanan dan minuman.

Diketahui di outlet bahwa hubungan antara bukti fisik dengan keputusan pembelian memiliki nilai positif (0,356) dan tidak signifikan (0,23) dan diketahui tenant bahwa terdapat hubungan antara bukti fisik dengan keputusan pembelian yang memiliki nilai positif (0,036) dan tidak signifikan (0,54). Hasil ini menunjukkan bahwa baik outlet maupun tenant tidak perlu ditambah karena konsumen menganggap Aneka Frozen Food memiliki diferensiasi, keunikan dan diferensiasi sehingga variabel tersebut tidak diprioritaskan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Beberapa faktor yang berpengaruh besar terhadap tenant adalah produk, harga, lokasi dan proses. Sedangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di outlet adalah produk, tempat, orang dan proses. Prioritas diberikan kepada semua faktor yang dianggap berpengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah terkait dengan variable yang digunakan dalam penelitian selain marketing mix dapat dimasukkan kedalam penelitian selanjutnya misalkan variabel digital marketing atau yang lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung (ID): Alfabeta
- Amir T. 2004. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta (ID): Raja Grafindo Persada.
- Amofah O, Gyamfi I, Tutut CO. 2016. The influence of service marketing mix on customer choice of repeat purchase of restaurant in Kumasi, Ghana. *European Journal of Business and Management*. 8(11): 102-112
- Arikunto S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta (ID): Rineka Cipta
- Ghozali I. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang (ID): Universitas Diponegoro.
- Hair JF, Bush RP, Ortinau DJ. 2010. *Marketing Research Within a Changing Information Environment*. New York (US): McGraw – Hill Companies
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta (ID): Raja Grafindo.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. 2018. *Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar (UB) tahun 2010 – 2017*. Jakarta (ID) : Kementerian Koperasi dan UMKM
- Kotler, Philip., and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*, 16th ed. New Jersey: Pearson Education, 2016.
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 15th ed. New York: Pearson Education, Inc, 2016.
- Kukanja M, Omerzel DG, Bukovec B. 2017. A restaurant quality model based on marketing factors. *Marketing a Obchod*. 1(1): 157-171
- McDaniel C, Gate Roger. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta (ID): Salemba Empat
- Riandini E. 2019. *Analisis peran incubator bisnis teknologi berbasis entrepreneur marketing terhadap kinerja UMKM [tesis]*. Bogor (ID) : Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor.
- Santoso S. 2012. *Statistik Parametrik*. Jakarta (ID) : Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung (ID) : Alfabeta
- Supriyanto and Ernawaty. 2010. *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swasta B, Sukotjo I. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta (ID) : Liberty Syah Y. 2018. Perancangan sarana penjualan pentol yang sesuai dengan kebutuhan pedagang dan konsumen pentol di Surabaya. *Calyptra: jurnal ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*. 7(1) : 659 – 681
- Wencui Z. 2014. *A structural equation modeling approach to factors that influence farmers' behaviour and behavioural intentions towards water policy changes [tesis]*. Calgary (CD) : University of Lethbridge