

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK KRIPIK SALAK
DI UD SALAK “CRYSTAL” TURI, SLEMAN**

*The influence of product quality, price and location on customer satisfaction of salak
chips product in UD. Salak “Crystal” Turi, Sleman*

Wahyudin / 20130220102

Dr. Aris Slamet Widodo,SP.M.Sc / Sutrisno,SP.MP

Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Abstract

Business engaged in the agroindustry sector is an effort that emphasizes the Food Processing Management where the processed products are raw materials derived from agricultural products. UD. The "Crystal" salak is the only salak agro-industry in Turi District, Sleman Regency that still survives among many processing industries that have been closed for various reasons, such as lack of knowledge of marketing strategies, low quality or product quality, and the lack of consumers who buy products . Factors of product quality, price, and location are several factors to increase the customer satisfaction. The purpose of this research is to determine the effect of product quality, price, and location to customer satisfaction partially and simultaneously. The population in this research were customers who bought salak chips in UD. Salak "Crystals" and the sample of this study amounted to 30 respondents. The result of research using multiple regression shows that product quality, price and location have a big effect to customer satisfaction, and also show that product quality, price, and location have positive and significant effect to customer satisfaction. While location has no effect on customer satisfaction partially.

Keywords : Customer satisfaction, product quality, price, and location

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor dimana didalamnya terdapat pemanfaatan sumber daya hayati untuk memproduksi suatu bahan pangan, industri, dan sumber energi. Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), sektor pertanian mempunyai peranan penting dalam perkembangan ekonomi karena sektor ini memiliki kontribusi terbesar ketiga dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Provinsi DIY terdiri dari 4 kabupaten dan satu kota, masing-masing wilayah memiliki potensi di bidang pertanian. Salah satunya ialah Kabupaten Sleman yang merupakan kabupaten dengan jumlah produksi salak terbesar dibandingkan wilayah lain di DIY.

Tabel 1. Produksi Salak di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2015

No.	Kabupaten/ Kota	Produksi (Kuintal)	Jumlah TBM (Rumpun/pohon)
1	Kulonprogo	15.720	146.800
2	Bantul	55	847
3	Gunungkidul	21	35
4	Sleman	717.050	6.027.383
5	Yogyakarta	0	0
	Jumlah	738.291	6.175.065

Sumber : BPS DIY (2015)

Berdasarkan tabel 1 diatas, produksi salak di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2015 menunjukkan Kabupaten Sleman merupakan kabupaten dengan jumlah produksi salak terbesar di DIY. Dengan demikian, potensi salak di Kabupaten Sleman memiliki keunggulan komparatif di bandingkan wilayah lain di DIY. Keunggulan komparatif tersebut dapat dimanfaatkan dengan pengembangan produk pertanian yang diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat di wilayah Sleman.

Produk pertanian merupakan produk yang gampang rusak (*perishability*). Oleh sebab itu, produk pertanian harus secepatnya dikonsumsi atau diolah serta membutuhkan pengawetan (Sudiyono 2004). Pemanfaatan potensi pertanian dengan mengolah hasil produk pertanian merupakan salah satu cara untuk meningkatkan daya tahannya sehingga dapat menambah nilai jual pada produk pertanian. Pengolahan salak dapat menciptakan diversifikasi produk makanan dan juga menambah nilai ekonomis pada buah salak tersebut. Hal ini seperti yang dilakukan oleh salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, yaitu UD Salak ‘‘Crystal’’.

UD. Salak ‘‘Crystal’’ merupakan salah satu anggota dari UMKM Kertomandiri Sleman yang bergerak di bidang usaha pengolahan buah salak menjadi berbagai macam produk seperti dodol, wajik, karamel, geplak, manisan, asinan, dan produk utamanya,

yaitu kripik salak. UD. Salak “Crystal” memiliki penerapan *control quality* yang ketat dengan tujuan agar dapat memberikan kepuasan kepada pembeli.

Dalam suatu proses bisnis, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Produk yang mempunyai kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga semakin berkualitas suatu produk akan meningkatkan frekuensi pembelian terhadap produk tersebut. Kotler (2008) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau dimplifikasikan.

Selain kualitas produk, harga juga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh pembeli atau manfaat-manfaat yang diperoleh karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, harga yang diterima harus sebanding dengan kualitas produk sehingga konsumen atau pelanggan akan merasa puas.

Faktor lokasi juga merupakan salah faktor yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Lokasi sangat memengaruhi pembentukan biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel. Selain itu, lokasi juga sangat memengaruhi risiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan. Heizer dan Render (2004) menjelaskan bahwa lokasi yang strategis dapat memengaruhi kepuasan pelanggan karena berkaitan dengan akses untuk mendapatkan produk tersebut

UD. Salak “Crystal” merupakan satu-satunya usaha Agroindustri pengolahan salak di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman yang masih tetap bertahan diantara banyaknya usaha industri pengolahan salak yang telah tutup karena berbagai alasan, seperti kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran, kualitas atau mutu produk yang rendah, serta kurangnya konsumen yang membeli produk tersebut.

UD Salak “Crystal” menerapkan strategi pemasaran yang baik sehingga meningkatkan frekuensi pembelian produk. Hal ini berimplikasi pada kepuasan pelanggan UD Salak “Crystal”. Faktor kualitas produk, harga, dan lokasi merupakan beberapa faktor-faktor dalam meningkatkan kepuasan pelanggan

Perkembangan dan persaingan bisnis yang semakin besar menjadi daya tarik peneliti untuk mengkaji bagaimana UD. Salak “Crystal” bisa tetap bertahan diantara banyaknya usaha sejenis yang telah *collapse*. Hal ini dapat dilihat dari kepuasan pelanggan terhadap produk UD Salak “Crystal” yang meliputi beberapa faktor atau strategi pemasaran, seperti kualitas produk, harga, dan lokasi.

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin mengetahui pengaruh dari kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan produk keripik salak di UD.Salak “Crystal” secara parsial dan simultan.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Penelitian metode asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen. Lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*).

Penentuan lokasi dilakukan dengan menunjuk wilayah atau target tertentu sesuai tujuan penelitian (Eriyanto, 2007). Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian di UD salak “Crystal” di Turi yang memproduksi olahan salak. Pertimbangan pemilihan lokasi tersebut dikarenakan UD. Salak Crystal merupakan satu-satunya usaha dengan diversifikasi produk olahan salak cukup banyak dan merupakan usaha yang masih bertahan diantara banyaknya usaha sejenis yang telah tutup di kecamatan Turi, Sleman.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian terhadap keripik salak di UD. Salak Crystal. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *insidental sampling*. Dalam penelitian ini sampel yang dipilih adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang produk keripik salak di UD salak “Crystal “. Sampel yang diteliti berjumlah 30 sampel dengan jangka waktu pengambilan sampel yaitu 3 minggu.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner meliputi tanggapan responden (skor) terhadap produk keripik salak UD Salak Crystal menggunakan skala likert. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari publikasi cetak maupun literatur-literatur. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang (*Repeat order*) di UD. Salak “Crystal” yang terletak di Jl. Salak, Kembangarum, Sleman.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kemudian dilanjutkan dengan analisis inferensial. Teknik analisis deksriptif menggunakan distribusi frekuensi dan *Mean* dari tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk, harga dan lokasi serta kepuasan pelanggan di UD.Salak “Crystal” Turi, Sleman. Selanjutnya menggunakan Analisis Infrensial untuk mencari pengaruh diantara variabel kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Analisis Inferensial menggunakan uji asumsi klasik, regresi berganda, koefisien determinasi dan selanjutnya pengujian hipotesis yaitu uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan di UD. Salak” Crystal”, Turi, Sleman yang membeli produk kripik salak.

1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin menentukan persepsi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Penggolongan responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel. 7 dibawah ini :

Tabel 7. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	11	36,7 %
Perempuan	19	63,3 %
Total	30	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 7 dapat dikemukakan bahwa pelanggan di UD. Salak Crystal yang membeli kripik salak, mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 63,%. Selain itu dengan persentase sebesar 36,7% merupakan laki-laki yang membeli produk kripik salak untuk oleh-oleh dan konsumsi pribadi.

2. Usia Responden

Usia merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi preferensi atau keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Penggolongan responden menurut usianya dapat dilihat pada tabel. 8 dibawah ini :

Tabel 8. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
≤20 tahun	2	6,7 %
21 tahun – 30 tahun	16	53,3 %
31 tahun – 40 tahun	10	33,3 %
> 40 tahun	2	6,7 %
Total	30	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 8 usia pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap produk kripik salak di UD. Salak “Crystal” berkisar antara 21 – 40 tahun dengan persentase berturut-turut sebesar 53,3 % dan 33,3%. Usia 21 – 40 tahun merupakan usia produktif, hal tersebut terjadi karena responden yang membeli produk kripik salak berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa sampai dengan yang sudah bekerja.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Latar belakang pendidikan menjadi salah satu aspek penting yang mempengaruhi preferensi pembelian atau keputusan pembelian terhadap suatu produk. Penggolongan responden menurut tingkat pendidikan terakhirnya dapat dilihat pada tabel.9 dibawah ini :

Tabel 9. Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	12	40 %
Sarjana	18	60 %
Total	30	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Pada tabel 9 pelanggan di UD. Salak “Crystal” yang membeli kripik salak mayoritas memiliki latar belakang pendidikan sarjana dengan persentase sebesar 60%, diikuti oleh berpendidikan terakhir SMA yaitu sebesar 40 %, hal ini didasarkan pada pengetahuan yang dimiliki terhadap kandungan gizi dari kripik salak, semakin tinggi latar pendidikan seseorang makin tinggi pula pertimbangannya dalam keputusan pembelian suatu produk, mayoritas responden yang memiliki latar belakang pendidikan sarjana cenderung lebih mengetahui bahwa produk kripik salak selain memiliki rasa yang enak juga memiliki manfaat untuk kesehatan tubuh karena kandungan vitamin dan antioksidan sebagai proses metabolisme tubuh.

4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan merupakan salah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilkn keputusan terhadap pembelian produk, pekerjaan berkaitan dengan penghasilan seseorang yang berimplikasi kepada perilaku tindakan konsumtif untuk mengonsumsi suatu produk. Penggolongan pekerjaan responden dikelompokkan pada tabel 10 berikut ini :

Tabel 10. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	7	23,3 %
Pegawai Swasta	6	20 %
Wirausaha	5	16,7 %
Pegawai Negeri	12	40 %
Total	30	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Data pada tabel 10 menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian produk kripik salak di UD. Salak “Crysta” mayoritas merupakan pegawai negeri, dengan persentase sebesar 40 %. Hal ini sangat wajar karena lokasi dari toko UD. Salak “Cristal” tidak jauh dari kantor instansi-instansi pemerintah seperti dinas perindustrian, dinas

kesehatan, dinas komunikasi dan informasi dan beberapa kantor wilayah (kanwil) kementerian. Selain itu dengan persentase berturut-turut sebesar 23,3 % , 20%, dan 16,7% merupakan pelajar / mahasiswa, pegawai swasta dan wirausaha yang membeli produk untuk konsumsi pribadi.

5. Pendapatan Responden

Pendapatan merupakan salah satu aspek penting yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, pendapatan yang tinggi akan memunculkan perilaku konsumtif terhadap suatu produk. Penggolongan responden menurut pendapatannya dikelompokkan dalam tabel 11 berikut ini :

Tabel 11. Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp.1500.000	6	20 %
Rp.1500.001 - Rp.3.000.000	9	30%
Rp.3.000.001 – Rp.4.500.000	13	43.3 %
Rp.4.500.001 – Rp.6.000.000	2	6,7 %
Total	30	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 11 menunjukkan bahwa pendapatan pelanggan di UD. Salak Crystal yang melakukan pembelian terhadap kripik salak mayoritas memiliki pendapatan Rp. 3.000.001 – Rp. 4.500.000 dengan persentase sebesar 43,3%. Hal ini merupakan hal yang wajar karena berdasarkan data sebelumnya mayoritas pelanggan UD. Salak Crystal merupakan Pegawai Negeri. Selain itu dengan persentase sebesar 30% memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.500.001 – Rp. 3.000.000 karena didominasi oleh pegawai swasta, selanjutnya dengan persentase sebesar 20% dan 6,7% berturut-turut didominasi oleh pelajar / mahasiswa dan wirausaha.

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel Penelitian yang diamati dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan kepuasan pelanggan (Y) yang dijabarkan melalui distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap variabel penelitian..

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk kripik salak dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan beberapa parameter meliputi rasa produk, label, tampilan, kemasan dan daya tahan produk yang terdiri atas masing-masing indikator dan dijabarkan melalui distribusi frekuensi pada tabel 12 dibawah ini.

Tabel 12. Distribusi tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk

Parameter	1		2		3		4		5		jumlah	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1. Rasa Produk												
Produk memiliki Rasa yang enak dan renyah	-	-	-	-	-	-	17	56,7%	13	43,3%	30	100%
2. Label												
Terdapat label dalam kemasan yang penting untuk menunjukkan informasi gizi, masa kadaluarsa komposisi dan sertifikasi dinkes dan MUI	-	-	-	-	-	-	20	66,7%	10	33,3%	30	100%
3. Tampilan												
Tampilan fisik produk menarik	-	-	-	-	4	13,3%	21	70%	5	16,7%	30	100%
4. Kemasan												
Kemasan digunakan memiliki desain yang menarik dan praktis	-	-	2	6,7%	6	20%	18	60%	4	13,3%	30	100%
5. Daya tahan												
Produk memiliki masa simpan yang lama	-	-	-	-	-	-	26	86,7%	4	13,3%	30	100%
Mean												4,15

Keterangan: 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = cukup setuju; 4 = setuju; 5 = sangat setuju

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan data tabel 12 menunjukkan bahwa tanggapan mayoritas pelanggan produk kripik salak crystal tentang kualitas produk kripik salak berada pada kisaran setuju dengan kualitas produk yang dihasilkan dengan nilai *mean* 4,15. Berdasarkan tanggapan pelanggan terhadap rasa produk dapat diketahui bahwa dengan persentase sebesar 56,7% pelanggan setuju dengan rasa produk yang enak dan renyah, dan sebesar 43,3% pelanggan sangat setuju dengan rasa produk kripik salak “Crystal”. Menurut mereka produk kripik salak sangat enak untuk di konsumsi sebagai camilan di tempat kerja maupun di rumah.

Label yang terdapat pada kemasan kripik salak sudah sesuai dengan keinginan pelanggan, mayoritas pelanggan dengan persentase sebesar 66,7 % setuju dengan label yang tersedia pada produk kripik salak . Menurut pelanggan informasi gizi, komposisi, masa kadaluarsa dan sertifikasi dari BPOM, MUI maupun PIRT sangat penting untuk

dicantumkan pada kemasan produk. informasi - informasi tersebut memberikan kepastian dan jaminan terhadap pembeli bahwa produk kripik salak memiliki kualitas yang baik seperti apa yang diharapkan.

Menurut tanggapan pelanggan terhadap tampilan produk, mayoritas pelanggan menjawab bahwa tampilan produk menarik dengan persentase sebesar 70%, dan dengan persentase 16,7% pelanggan yang menjawab sangat setuju dengan tampilan produk. Berdasarkan kemasan dari produk kripik salak dapat diketahui dengan persentase sebesar 73,3% mayoritas pelanggan setuju dengan kemasan yang digunakan, menurut pelanggan kemasan yang digunakan pada produk kripik salak tergolong praktis karena menggunakan aluminium foil dengan desain yang menarik bagi pelanggan di UD. Salak Crystal. Selain itu dengan persentase sebesar 26,7% pelanggan menjawab cukup setuju, menurut pelanggan kemasan yang digunakan sudah cukup praktis, tetapi desain terlalu simpel sehingga perlu diperbaiki lagi. Selain itu terdapat 6,7% pelanggan menjawab tidak setuju dengan kemasan, menurut pelanggan desain kemasan terlalu simpel dan kurang menarik sehingga perlu diperbaiki lagi.

Selain itu berdasarkan daya tahan dari produk kripik salak dengan persentase sebesar 86,7% pelanggan setuju dengan daya tahan produk kripik salak. Menurut pelanggan kripik salak mempunyai daya tahan atau masa simpan yang cukup lama, mencapai 1 tahun sehingga dapat di konsumsi lebih lama.

2. Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pembelian produk kripik salak di UD. Salak "Crystal". Tanggapan responden terhadap harga disajikan pada tabel 13 berikut ini :

Tabel 13. Distribusi tanggapan responden terhadap variabel harga

Paramater	1		2		3		4		5		jumlah	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1. Persepsi harga												
Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk	-	-	-	-	-	-	22	73,3%	8	26,7%	30	100%
2. Prosedural harga												
Prosedur transaksi Mudah dilakukan	-	-	-	-	-	-	25	83,3%	5	16,7%	30	100%
3. Kewajaran harga												
Harga yang ditawarkan sesuai Dengan keinginan Pembeli dan wajar dibandingkan dengan produk kripik salak lain	-	-	-	-	12	40%	18	60%	-	-	30	100%

Mean

4,01

Keterangan: 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = cukup setuju; 4 = setuju; 5 = sangat setuju
Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan data pada tabel 13 dapat dikemukakan bahwa mayoritas tanggapan pelanggan produk kripik salak terhadap harga berada pada kisaran setuju. Hal ini dilihat dari persepsi harga, mayoritas pelanggan dengan persentase sebesar 73,3 % menjawab bahwa harga kripik salak yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk, karena bahan baku yang digunakan menggunakan salak pondoh super, dengan tingkat kematangan 75%, produk memiliki yang rasa renyah dengan cita rasa dan aroma yang khas yaitu dari buah salak pondoh pilihan.

Dilihat dari prosedural harga, mayoritas pelanggan dengan persentase 83,3% menjawab proses transaksi mudah untuk dilakukan karena pelayanan dalam bertransaksi yang diberikan mudah dan cepat sehingga pelanggan yang membeli kripik salak tersebut tidak perlu menunggu terlalu lama. Dilihat dari parameter kewajaran harga mayoritas pelanggan dengan persentase 60% menjawab setuju dengan harga yang ditawarkan sudah wajar dibandingkan produk lain, hal ini karena kripik salak di UD. Salak Crystal merupakan produk oleh-oleh sehingga wajar apabila harga yang ditawarkan cukup kompetitif.

3. Lokasi

Lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pembelian suatu produk, karena berhubungan dengan mudah atau tidaknya untuk menjangkau produk tersebut. Distribusi frekuensi variabel lokasi dapat dilihat pada tabel 12 berikut ini :

Tabel 14. Distribusi tanggapan responden terhadap variabel lokasi

Parameter	1		2		3		4		5		jumlah	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1. Aksesibilitas												
Lokasi toko salak												
Crystal strategis dan mudah didapatkan	-	-	2	6,7%	1	3,3%	15	50 %	12	40%	30	100%
2. Ketersediaan produk												
Produk yang Ingin di beli												
Selalu tersedia di toko salak crystal	-	-	-	-	3	10%	24	80%	3	10%	30	100%
3. Fasilitas yang memadai												
Fasilitas di toko salak crystal sudah cukup memadai												
	-	-	-	-	7	23,3%	20	66,7%	3	10%	30	100%

Mean

4,03

Keterangan: 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = cukup setuju; 4 = setuju; 5 = sangat setuju
Sumber : Data primer yang

Berdasarkan data pada tabel 14 mayoritas tanggapan pelanggan tentang lokasi berada pada kisaran setuju, dilihat dari aksesibilitasnya mayoritas pelanggan dengan persentase sebesar 50% menjawab setuju bahwa lokasi toko salak Crystal strategis dan mudah didapatkan. Menurut pelanggan UD. Salak Crystal, lokasi toko Salak Crystal berada dekat dengan daerah wisata, selain itu akses yang mudah dengan lokasi toko yang tidak terlalu jauh dari tempat tinggal mereka. Selain itu dengan persentase sebesar 40 % pelanggan menjawab sangat setuju dengan lokasi UD. Salak Crystal, menurut pelanggan lokasi UD. Salak Crystal sudah strategis karena berada dekat dengan daerah Agrowisata, selain itu lokasi UD. Salak Crystal juga tidak jauh dari tempat kerja pelanggan di UD. Salak Crystal. Namun demikian terdapat 6,7 % menjawab tidak setuju dengan aksesibilitas lokasi, menurut pelanggan lokasi toko salak crystal kurang strategis

Dilihat dari ketersediaan produk, mayoritas pelanggan dengan persentase sebesar 76,7% menjawab setuju dengan produk kripik salak yang selalu tersedia di toko salak Crystal. Menurut pelanggan produk kripik salak Crystal yang mereka beli selalu tersedia, hal ini karena tempat pembelian produk kripik salak juga merupakan tempat produksi sehingga stoknya selalu tersedia. Dilihat dari parameter fasilitas yang memadai, mayoritas pelanggan dengan persentase sebesar 80% setuju dengan fasilitas yang ditawarkan oleh di UD. Salak Crystal, menurut pelanggan di UD. Salak Crystal, fasilitas yang ditawarkan sudah memadai karena terdapat fasilitas seperti tempat parkir , ruangan yang dilengkapi dengan CCTV, serta *freezer* yang menyediakan minuman dingin berupa sari buah salak dengan gratis.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini menggunakan beberapa parameter seperti konfirmasi harapan, minat pembelian ulang dan kesediaan untuk merekomendasi yang dapat dilihat pada tabel 15 berikut ini :

Tabel 15. Distribusi tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan pelanggan

Parameter	1		2		3		4		5		jumlah	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1. Konfirmasi harapan												
Produk yang ditawarkan sudah memuaskan dan Sesuai dengan Keingin pembeli	-	-	-	-	-	-	13	43,3%	17	56,7%	30	100%
2. Minat pembelian ulang												
Saya ingin Ingin melakukan Pembelian lagi Terhadap produk Kripik salak	-	-	-	-	-	-	24	80%	6	20%	30	100%
3. Kesiediaan untuk merekomendasi												
Saya ingin merekomendasikan Produk tersebut kepada orang lain	-	-	-	-	-	-	23	76,7%	7	23,3%	30	100%
Mean												4,33

Keterangan: 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = cukup setuju; 4 = setuju; 5 = sangat setuju

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan data pada tabel 15 mayoritas tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan berada pada kisaran setuju artinya pelanggan merasa puas dengan produk kripik salak “Crystal”. Dilihat dari konfirmasi harapan mayoritas pelanggan dengan persentase sebesar 56,7% menjawab sangat setuju bahwa produk kripik salak memuaskan dan sesuai dengan keinginan mereka. menurut pelanggan di UD. Salak Crystal, kripik salak memiliki rasa yang enak dengan tingkat kemanisan dan kerenyahan yang sesuai dengan keinginan mereka, selain itu produk kripik salak juga menggunakan bahan-bahan yang alami.

Dilihat dari parameter minat pembelian ulang, mayoritas pelanggan dengan persentase sebesar 80% menjawab setuju untuk melakukan pembelian lagi terhadap produk kripik salak di UD. Salak Crystal. Menurut pelanggan kripik salak selain enak juga merupakan camilan atau makanan ringan yang menyehatkan dan memiliki kandungan gizi yang bermnafaat bagi tubuh, sehingga dapat dikonsumsi kapan saja.

Dilihat dari parameter kesiediaan untuk merekomendasi, mayoritas pelanggan dengan persentase sebesar 76,7% menjawab setuju untuk merekomendasikan kripik salak kepada orang lain, menurut pelanggan kripik salak merupakan camilan yang enak dan

menyehatkan, selain itu UD. Salak Crystal merupakan toko oleh-oleh olahan salak yang dekat dekat dengan daerah agrowisata sehingga mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat, teman maupun keluarga yang akan berkunjung ke daerah wisata di Turi, Sleman untuk membeli produk tersebut.

C. Analisis Inferensial

1. Uji Validitas

Tabel 16. Uji Validitas Variabel bebas

Variabel bebas	r hitung	r tabel	keterangan
Kualitas Produk (X1)			
1. Produk memiliki rasa yang Enak dan renyah	0,510	0,31	Valid
2. Terdapat label pada kemasan yang menunjukkan informasi gizi, masa kadaluarsa, komposisi dan sertifikasi dinkes & BPOM dan ijin usaha	0,419	0,31	Valid
3. Tampilan fisik produk menarik	0,582	0,31	Valid
4. Kemasan yang digunakan Memiliki desain yang Menarik dan praktis	0,346	0,31	Valid
5. Produk memiliki masa Simpan yang lama	0,403	0,31	Valid
Harga (X2)			
1. Harga yang ditawarkan sudah Sesuai dengan kualitas produk	0,513	0,31	Valid
2. Proses transaksi mudah untuk Dilakukan	0,547	0,31	Valid
3. Harga yang ditawarkan sesuai Dengan keinginan pembeli dan Wajar dibandingkan produk lain	0,399	0,31	Valid
Lokasi (X3)			
1. Lokasi toko salak Crystal strategis Dan mudah didapatkan	0,666	0,31	Valid
2. Produk yang ingin dibeli selalu Tersedia di toko salak Crystal	0,576	0,31	Valid
3. Fasilitas di toko salak Crystal Sudah cukup memadai	0,411	0,31	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 16. dapat dikemukakan bahwa item-item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini meliputi kualitas produk (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) adalah valid. Dikatakan valid karena semua item pernyataan yang digunakan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dimana nilai r tabel adalah 0,31.

Tabel 17. Uji validitas variabel terikat

Variabel terikat	r hitung	r tabel	keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)			
1. Produk yang ditawarkan			
Memuaskan dan sudah sesuai Keinginan saya	0,435	0,31	Valid
2. Saya ingin melakukan pembelian lagi terhadap produk tersebut			
	0,442	0,31	Valid
3. Saya ingin merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain			
	0,620	0,31	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 17. dapat dikemukakan bahwa item-item pernyataan pada variabel terikat yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini meliputi kepuasan pelanggan (Y) adalah valid. Dikatakan valid karena semua item pernyataan yang digunakan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dimana nilai r_{tabel} adalah 0,31.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 18. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,674	Reliabel
Harga (X2)	0,665	Reliabel
Lokasi (X3)	0,692	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,778	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa item pernyataan meliputi kualitas produk (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) serta kepuasan pelanggan (Y) adalah reliabel. Dapat dikatakan reliabel karena nilai *croanbach alpha* pada masing - masing variabel lebih besar daripada 0,6. Dengan demikian item – item yang digunakan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya

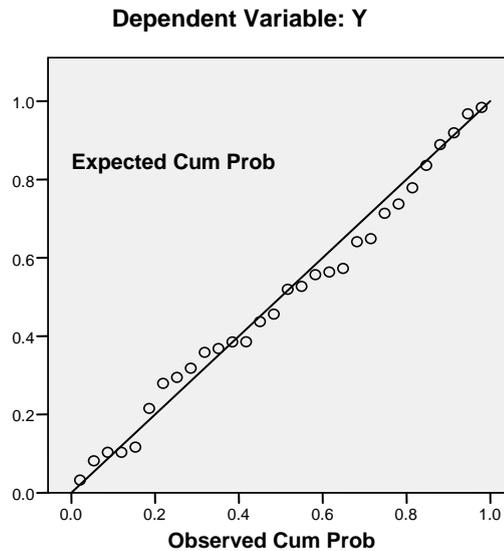
3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Regresi linear berganda harus memenuhi asumsi – asumsi klasik yang ditetapkan agar menghasilkan nilai-nilai koefisien sebagai penduga tidak bias. Adapun asumsi – asumsi yang dimaksud adalah sebagai berikut (Sanusi 2013) :

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan pengujia terhadap nilai residual , dalam penelitian ini menggunakan P-P plot.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



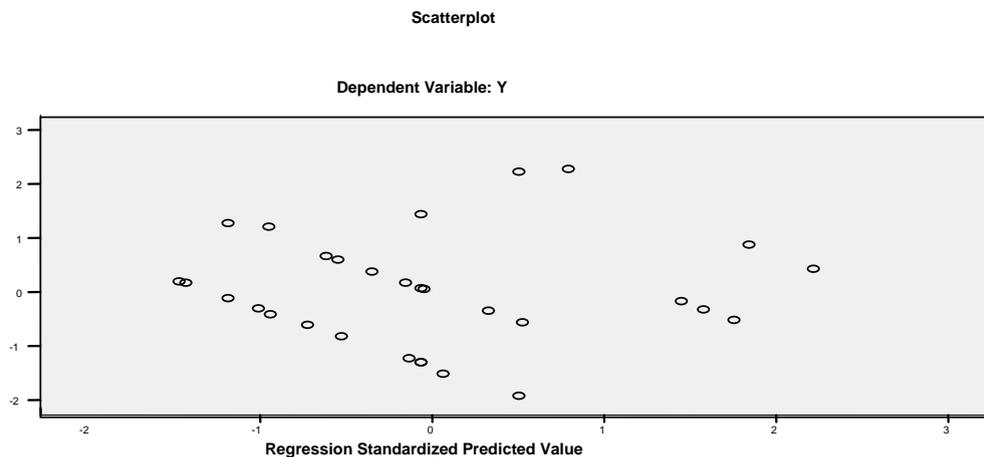
Gambar 3 menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis-garis diagonal dan grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik normalitas.

b. Uji Heterokedatisitas

Uji heterokedatisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan / observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedatisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedatisitas.

Gambar 4. Uji Heterokedatisitas

Regression Studentized Residual



Gambar 4. Menunjukkan bahwa grafik scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedatisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membuat sebuah poola tertentu. Hat tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedatisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Multikorelasi adalah hubungan yang sangat rendah atau sangat tinggi yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance – Inflating Factor*). Jika $VIF < 10$ artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel. 19 Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Kualitas produk (X1)	1,344	Non Multikolinearitas
Harga (X2)	1,534	Non Multikolinearitas
Lokasi (X3)	1,190	Non Multikolinearitas

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 19, dapat diketahui bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel bebas lebih kecil daripada 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan produk kripik salak di UD. Salak Crystal, maka dari itu analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang dapat dilihat pada tabel 20 dibawah ini:

Tabel 20. Output olahan Regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	
		B	Std. Error	Beta	B	Sig
1	(Constant)	16,020	12,222		1,311	0,201
	X1	0,367	0,150	0,377	2,450	0,021 ^s
	X2	0,373	0,167	0,367	2,230	0,035 ^s
	X3	0,137	0,102	0,194	1,341	0,191 ^{ns}

Sumber : Data primer yang diolah

Keterangan :

X1 : Kualitas produk

X2 : Harga

X3 : Lokasi

s : Signifikan pada tingkat kepercayaan 95% (0,05)

ns : Tidak signifikan

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 16,020 + 0,367 X_1 + 0,373 X_2 + 0,137 X_3$$

Data tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan adalah positif sebesar 0,367, artinya apabila kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka akan memberikan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,367. Nilai signifikansi pada kualitas produk sebesar 0,021 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Variabel harga (X2) memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,373, artinya apabila variabel harga dalam penelitian ini mengalami kenaikan sebesar satu satuan akan memberikan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,373. Nilai signifikansi pada variabel harga sebesar 0,035 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

5. Analisis Koefisien Determinasi

. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 21 dibawah ini :

Tabel 21. Koefisien determinasi berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,736	0,541	0,488	6,261

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 21. Menunjukkan bahwa nilai R² (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,541 yang artinya adalah kemampuan variabel kualitas produk, harga, dan lokasi

dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebesar 54,1 %, sedangkan 45,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

6. Pembuktian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pengujian signifikansi koefisien regresi linear berganda secara simultan dan parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian. (Sanusi, A 2011). Pengujian dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t dan uji F

a. Uji t

uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial atau individu yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam hal yaitu kualitas produk, harga dan lokasi secara individu terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 22. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	
		B	Std. Error	Beta	B	Sig
1	(Constant)	16,020	12,222		1,311	0,201
	X1	0,367	0,150	0,377	2,450	0,021 ^s
	X2	0,373	0,167	0,367	2,230	0,035 ^s
	X3	0,137	0,102	0,194	1,341	0,191 ^{ns}

Sumber : Data primer yang diolah

Keterangan :

X1 : Kualitas produk

X2 : Harga

X3 : Lokasi

s : Signifikan pada tingkat kepercayaan 95% (0,05)

ns : Tidak signifikan

Berdasarkan data pada tabel. 22 dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel, variabel kualitas produk memiliki signifikansi sebesar 0,201, variabel harga sebesar 0,035 dan variabel lokasi sebesar 0,191. Nilai signifikansi dari variabel kualitas produk lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu variabel harga mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 artinya variabel harga juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel lokasi mempunyai nilai signifikansi yang lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, artinya variabel lokasi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan secara parsial ataupun secara masing-masing yaitu variabel kualitas produk dan harga berada dibawah 0,05 (signifikansi 5%), maka variabel kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan nilai t hitung variabel lokasi lebih kecil daripada t tabel dan memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 (signifikansi 5 %), sehingga variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan atau serental terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh variabel kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan secara simultan

Tabel 23. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	2,094	3	0,698	10,229	0,000
	Residual	1,564	26	0,060		
	Total	3,659	29			

Sumber : Data primer yang diolah

Berasarkan tabel 23 dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 10,229 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 , maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan secara simultan atau serentak oleh variabel kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan berada dibawah 0,05 ($0,000 < 0,005$). ehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan produk keripik salak di UD. Salak Crystal dapat diterima.

E. Interpestasi Data

Kualitas produk keripik salak sangat diutamakan oleh UD. Salak Crystal. Hal ini karena UD. Salak Crystal melakukan penerapan quality control yang ketat,bekerja sama dengan Teknologi pangan UGM, proses quality control menggunakan *plan-do-check-action (PCDA)* terhadap produk olahan salak sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori Koetler dan Keller (2011) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan yang dinyatakan dengan tersirat.

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti kualitas produk yang terdapat dalam atribut-atribut produk telah sesuai dengan keinginan pelanggan. Keripik salak “crystal” dinilai berkualitas menurut mayoritas pelanggan dalam penelitian ini, hal tersebut terjadi karena produk keripik salak “Cristal” selain enak dan renyah, juga merupakan camilan yang sehat karena kaya akan kandungan nutrisinya. Selain itu produk keripik salak crystal merupakan produk oleh-oleh khas sleman yang sudah mempunyai sertifikasi dan penghargaan dari dinas pemerintahan seperti dinas perindustrian perdagangan dan kementerian koperasi dan ukm. Produk keripik salak crystal mempunyai kemasan yang praktis dan desain kemasan yang menarik, dengan memberikan “clip” pada bagian atas untuk memudahkan dalam membuka dan menutup kemasan agar tetap melindungi kualitas produk.

Selanjutnya berkaitan dengan harga, produk keripik salak yang ditawarkan UD. Salak Crystal sangat kompetitif, harga yang ditawarkan UD. Salak Crystal sudah wajar sesuai dengan keinginan pelanggan, karena produk keripik salak merupakan produk oleh – oleh dan berasal dari bahan baku salak pondoh pilihan, dengan demikian harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk, hal ini sesuai dengan analisis deskriptif sebelumnya, mayoritas pelanggan keripik salak “Crytsal” menilai harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas dan tingkat kepuasan yang diterima pelanggan, Selain itu proses transaksi yang dilakukan di UD. Salak Crystal mudah dan cepat sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan produk keripik salak “Crystal”.

Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, lokasi UD. salak “Crystal” berada dekat dengan daerah wisata, sehingga frekuensi pembelian relatif tinggi. Disamping itu, dalam analisis deskriptif sebelumnya, mayoritas pelanggan yang membeli produk keripik salak merupakan pegawai negeri yang lokasi kantornya tidak jauh dari toko Salak Crystal, selain itu tempat pembelian produk keripik salak juga merupakan tempat produksi sehingga ketersediaan produk keripik salak dipastikan selalu tersedia. Faktor-faktor tersebut menyebabkan lokasi bukan menjadi penentu utama terhadap kepuasan pelanggan

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk (X1), harga (X2) secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan produk keripik salak di UD. Salak Crystal Turi Sleman, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada uji t variabel kualitas produk sebesar sebesar 0,021, kemudian variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,035 sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara parsial atau individu mempengaruhi kepuasan pelanggan UD. Salak "Crystal" Turi, Sleman karena nilai signifikansi dari masing- masing variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga berada dibawah 0,05. Sedangkan lokasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,191 artinya secara parsial atau individu lokasi tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (signifikansi 5 %).
2. Kualitas produk (X1), harga (X2) dan Lokasi (X3) secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan produk keripik salak di UD. Salak Crystal Turi Sleman, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dengan demikian data menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari masing- masing variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan lokasi berada dibawah 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan secara simultan atau serentak oleh variabel kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan keripik salak di UD. Salak "Crystal" Turi, Sleman

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diutarakan, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kualitas produk keripik salak dapat ditingkatkan dengan memperhatikan atribut- atribut produk seperti menjaga cita rasa dan kerenyahan produk, desain kemasan yang perlu perlu dibuat lebih menarik lagi. Harga produk keripik salak harus disesuaikan dengan kualitas produk sehingga sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan,
2. Inovasi – inovasi atau ide - ide baru dalam pembuatan produk diperlukan untuk menciptakan kepuasan total terhadap pelanggan sehingga akan meningkatkan kepuasan total pelanggan terhadap produk keripik salak di UD. Salak Crystal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anarsis, W. (2014). *Agribisnis Komoditas Salak*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardhana, O. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar Semarang)*. Skripsi Gelar Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2015). *Produksi Salak di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Diakses pada 05 Februari 2017. <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1322>
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-warung Makan Lamongan di Kota Manado*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 2 No. 3.
- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Edisi 1. Jakarta: Prenada Media.
- Cahyono, B. (2014). *Panen Untung dari Budidaya Salak Intensif*. Yogyakarta: Lily Publisher.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi 6. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Eriyanto. (2007). *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*. Edisi 1. Yogyakarta: LKiS.
- Frick, H. (2008). *Pedoman Karya Ilmiah*. Edisi 1. Yogyakarta: Kanisius.
- Hartono, B., Ningsih, U. W., & Septiarini, N. F. (2011). *Perilaku Konsumen dalam Pembelian Bakso di Malang*. *Buletin Peternakan*, 35(2), hal. 137-142.
- Hasan, A. (2009). *Marketing*. Edisi Baru. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Mulyatiningsih, E. (2015). *Metode Penentuan Sampel*. Diakses pada 03 Maret 2017. <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pendidikan/Dra.%20Mulyatiningsih,%20M.Pd./METODE%20PENENTUAN%20SAMPEL.pdf>.
- Nindiyarani, A. K. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk UMKM Pengolahan Hasil Pertanian di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Tesis Gelar Master Fakultas Pertanian. Universitas Gadjah Mada.
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS untuk Analisis Data & Uji Statistik*. Yogyakarta: MediaKom.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis: Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2015). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, S. (2008). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2014). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media.