

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen Produk Bawang Merah Goreng Di Kabupaten Nganjuk

Ika Puspitasari Dyah Rahmadhani¹⁾, Ahsin Daroini²⁾, Abu Talkah³⁾
Magister Agribisnis Program Pascasarjana Universitas Islam Kadiri
email: dyah.rahmadhani@gmail.com

Abstract

The marketing mix is a component consisting of product, price, promotion, and place, as attributes attached to a product that is used as a consumer attraction. The consumer attraction referred to in this study is the influence of the marketing mix on consumer behavior of fried shallot products in Nganjuk Regency. Consumer behavior is related to the marketing mix variables that are taken into consideration by consumers to make purchasing decisions. If the marketing mix variables can be analyzed and known, then consumer satisfaction and behavior will be managed properly. This research is a descriptive quantitative study that aims to analyze the effect of product, price, promotion, and distribution channel variables on consumer behavior of Fried Onion products in Nganjuk Regency. The variable of the influence of the marketing mix on consumer behavior was obtained based on the results of the questionnaire assessment by Fifty respondents as consumers of fried shallots in Nganjuk Regency, each variable has six statements with a Likert scale rating based on the sum of the attitudes of respondents in responding to statements related to the variables be measured. The results of the assessment were analyzed using the Multiple Linear Regression method, using the SPSS program, where all the variable values obtained were entered to find the effect of the independent variables, namely product (X_1), price (X_2), promotion (X_3) and place (X_4) on the dependent variable through consumer behavior regression (Y). Through this analysis, it was found that the product and price variables of fried shallots in Nganjuk Regency did not show significant results. While the place variable shows has the most significant effect. While each of these variables, the significance value affects each other, so that it simultaneously affects the consumer behavior of fried shallot products in Nganjuk Regency.

Keywords : Marketing Mix, Consumer Behavior, Fried Shallots, Nganjuk Regency

Pendahuluan

Kabupaten Nganjuk merupakan salah satu kabupaten dengan potensi pertanian yang dominan. Nganjuk dikenal sebagai surganya bawang merah di Jawa Timur. Julukan itu memang sangat sesuai dengan kondisi Kabupaten Nganjuk Jawa Timur yang menghasilkan bawang merah yang melimpah, sehingga menjadi manifestasi kearifan lokal yang terdapat di Kecamatan Sukomoro sampai dengan Gondang Kabupaten Nganjuk Jawa Timur. Menurut masyarakat Nganjuk dan sekitarnya bawang merah dari Nganjuk mempunyai keistimewaan dibanding dengan bawang merah dari daerah lain yaitu rasanya lebih manis dan bentuknya kecil lonjong. Bupati Nganjuk menetapkan bawang merah sebagai Produk Unggulan Daerah Nganjuk. Total area penanaman bawang merah mencapai 11.300 Ha, dengan jumlah petani sebanyak 9.709 orang. (Badan Pusat Statistik, 2017). Nganjuk

menyumbang 80% bawang merah di Jawa Timur dengan frekuensi panen 2-4 kali setahun. Produksi bawang merah tahun 2016 sebanyak 117.501 ton dan tahun 2017 sebanyak 119.301 ton (Fauziyah dkk, 2020).

Bawang merah merupakan tanaman semusim yang dimanfaatkan sebagai sayuran bumbu. Tanaman ini menjadi salah satu komoditas hortikultura yang sangat penting di Indonesia, karena hampir semua masakan membutuhkan komoditas ini. Secara umum, bawang merah memiliki kandungan gizi dan senyawa aktif yang berfungsi preventif yang diperoleh ketika dikonsumsi sebagai bumbu masakan, dan berfungsi kuratif saat dimanfaatkan sebagai obat herbal. Beberapa senyawa kimia aktif (senyawa sulfur) pada bawang merah yang berefek farmakologis terhadap kesehatan antara lain *alliin*, *allison*, *adenosine*, *dialil-sulfida*, *diallyl-trisulfide*, *ajoene*, *prostaglandin A-1*, *dialil-sulfida*,

floroglucinol, kaempferol, sikloalkana, dan difenilamina (Aryanta, 2019). Oleh karena itulah bawang merah menjadi salah satu komoditas yang selalu dicari dan dibutuhkan. Konsumsi bawang merah penduduk Indonesia pada saat ini mencapai 650.000 ton, dan meningkat sekitar 5% setiap tahunnya sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk dan berkembangnya industri olahan. Selain itu bawang merah dapat dimanfaatkan dalam bentuk segar maupun dalam bentuk olahan seperti misalnya bawang goreng, acar dan lain sebagainya. Selain itu dengan semakin maraknya bermunculan industri makanan siap konsumsi maka kebutuhan bawang goreng sebagai salah satu bumbu atau bahan pelengkap juga semakin meningkat (Estu dan Berliana, 2000).

Bawang merah seperti komoditas hortikultura lainnya mempunyai sifat mudah rusak dan setelah panen dapat mengalami perubahan yang cenderung merugikan akibat kegiatan pasca panen yang buruk. Melihat produksi bawang merah yang berubah - ubah, harga bawang merah selalu berfluktuasi. Pada panen besar produksi melimpah dan harga bawang merah menjadi rendah, sedangkan pada waktu tertentu produksi rendah sehingga harga bawang merah menjadi tinggi. Upaya untuk mengendalikan harga yang berfluktuasi, perlu dilakukan usaha pengawetan yang mendatangkan keuntungan (Iriyani, 2018). Salah satunya adalah pengolahan bawang merah menjadi bawang goreng, dimaksudkan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani dalam mengolah hasil pertanian menjadi produk unggulan daerah untuk pasar dalam negeri dan pasar global. Disamping itu dapat mencetak para petani bawang merah menjadi *entrepreneur* yang dapat membantu meningkatkan *income* mereka dan menciptakan kemandirian secara ekonomi. Diversifikasi produk bawang merah ini bisa dikelola secara *home industry* oleh kelompok petani bawang merah dengan melibatkan Pemda setempat untuk memberikan perhatian dan *support* kepada para petani bawang merah serta pihak Koperasi dan UMKM wilayah Nganjuk. Dengan penerapan IPTEKS yang dibutuhkan oleh petani bawang merah pasca panen, menyediakan sarana dan

prasarana fasilitas produksi bawang merah, melakukan uji lab untuk menganalisis dan menguji kelayakan hasil produk olahan bawang merah, pendampingan ijin produk secara legal serta menyediakan media pemasaran secara elektronik *e-Commerce* agar produk bisa dikenal masyarakat luas.

Industri bawang goreng cukup potensial untuk dikembangkan, selain mampu memperpanjang daya guna bawang merah juga mampu meningkatkan nilai komersial yang cukup tinggi dan permintaannya dari tahun ke tahun terus menunjukkan peningkatan. Di Kabupaten Nganjuk, produsen bawang goreng semakin tumbuh dan berkembang serta berusaha memberikan yang terbaik bagi setiap konsumennya. Para kompetitor secara terus menerus berusaha mempertahankan pangsa pasar yang telah dimiliki. Karena itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Strategi tersebut, dapat dijalankan dengan adanya bauran pemasaran sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, saluran distribusi, orang, proses, dan bukti fisik sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang (Selang, 2013). Produsen bawang merah goreng harus memikirkan strategi yang menarik untuk memperluas pasar distribusi dan sebagai market leader.

Banyak faktor yang dijadikan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Bagi produsen dalam kondisi persaingan yang ketat pengetahuan akan preferensi konsumen sangat penting, karena digunakan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada (Alma, 2014). Perilaku konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang

mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel, 2008). Dari pengertian ini menunjukkan bahwa pemahaman perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling mempengaruhi dan berinteraksi. Namun bilamana faktor-faktor ini dapat diketahui, maka kepuasan dan perilaku konsumen akan dapat dikelola dengan baik. Bauran pemasaran merupakan komponen yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi (Kotler, 2014). Sebagai atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan sebagai daya tarik konsumen, maka bauran pemasaran harus dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen melalui berbagai media informasi guna mempengaruhi konsumen. Dampaknya bagi konsumen informasi bauran pemasaran tersebut akan menjadi stimulus dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Bilamana stimulus yang diterima konsumen terhadap bauran pemasaran tersebut positif maka citra produk menurut konsumen juga akan baik dan sebaliknya bilamana citra yang diterima adalah negatif maka rentang keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli akan semakin jauh.

Program pemasaran yang dapat dilakukan melalui bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi perlu dikaji untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh perusahaan dan bagaimana mempengaruhi perilaku konsumen terhadap model pemasaran dan produk yang dipasarkan. Kesuksesan dari program pemasaran terkait dengan pemahaman perusahaan atau pemasar terhadap perilaku konsumen dan merupakan hal yang esensial dipahami oleh perusahaan atau pemasar dan menjadi representasi evaluasi konsumen terhadap produk (Kim et al, 2011). Berdasarkan latar belakang tersebut pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen produk bawang goreng di Kabupaten Nganjuk, akan dijawab melalui rumusan masalah mengenai bagaimana pengaruh variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap perilaku konsumen produk bawang merah goreng di Kabupaten Nganjuk. Serta secara

keseluruhan apakah variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang saling berkaitan berpengaruh terhadap perilaku konsumen produk bawang merah goreng di Kabupaten Nganjuk. Tujuan dari jawaban atas rumusan masalah tersebut dikarenakan dengan pengetahuan dasar yang baik mengetahui perilaku konsumen akan dapat memberi masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran. Sebagai seorang pemasar harus melaksanakan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Astuti, 2019).

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggambarkan fakta-fakta dan menjelaskan keadaan berdasarkan fakta dan data angka yang ada dan mencoba menganalisis kebenarannya melalui data yang diperoleh. Dalam hal ini pelaksanaan penelitian dilakukan beberapa konsumen bawang goreng yang tersebar di Kabupaten Nganjuk. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2019 - Februari 2020. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan/ konsumen produk bawang goreng di Kabupaten Nganjuk. Sampel penelitian ini adalah konsumen produk bawang merah goreng diantaranya adalah produk bawang merah goreng khas nganjuk Mbok Yatiku, Wong Bayu, Bawang Kita, dan MakLin. Selanjutnya teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dilakukan terhadap pemilik usaha, karyawan dan konsumen bawang goreng yang dijadikan sampel penelitian, untuk penyusunan pernyataan dalam kuesioner sesuai empat variabel bauran pemasaran. Kemudian kuesioner sebagai bahan penelitian diberikan kepada responden sebanyak 50 konsumen. Pengukuran data untuk masing - masing variabel dilakukan dengan memberi skor berdasarkan skala *likert*. Menurut Sanusi (2011), *Skala Likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan yang terkait dengan variabel yang diukur.

Skala Likert merupakan metode skala bipolar yang mengukur tanggapan positif dan negatif terhadap suatu pernyataan. *Skoring Skala Likert* yang digunakan

sebagai berikut Sangat Setuju (Nilai 5), Setuju (Nilai 4), Kurang Setuju (Nilai 3), Tidak Setuju (Nilai 2), Sangat Tidak Setuju (Nilai 1). Variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi, serta variabel dependen adalah perilaku konsumen, yang masing-masing variabel memiliki *enam* pernyataan. Data yang diperoleh kemudian diperhitungkan dengan menggunakan program SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas. Setelah data memperoleh validitas dan reliabilitas kemudian dilakukan analisis *Regresi Linier Berganda* bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3) dan *place* (X_4) terhadap perilaku konsumen (Y). Adapun data yang telah dianalisis kemudian dilakukan uji hipotesis melalui Uji F, T dan Koefisien Determinasi (R^2) sebagai hasil jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian yang dilakukan ini.

Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Konsumen

Sebelum membahas persoalan variabel penelitian, yang perlu dilakukan terlebih dahulu adalah menemukan karakteristik konsumen yang dijadikan sebagai responden berdasarkan pada jenis kelamin, umur dan tingkat pendidikan responden. Seorang pemasar membutuhkan beberapa karakteristik konsumen untuk menentukan sasaran konsumennya agar produk dapat diterima ataupun dijangkau oleh konsumen (Sumarwan, 2003:199-201). Konsumen produk bawang merah goreng di Kabupaten Nganjuk dalam penelitian ini adalah 50 orang responden, yang berdasarkan data jenis kelamin laki-laki sebanyak 5 orang atau 10% dan perempuan sebanyak 45 orang atau 90%. Jadi, yang lebih dominan dari jenis kelamin konsumen yaitu jenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 90%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak mengambil keputusan dan melakukan aktivitas belanja kebutuhan rumah tangga, karena bawang merah goreng banyak dijadikan sebagai bumbu masak atau pelengkap makanan sehingga banyak perempuan yang melakukan

kegiatan belanja bawang merah goreng dibandingkan laki-laki.

Sedangkan 50 responden tersebut, terdiri dari kelompok umur 31-40 tahun paling banyak membeli bawang merah goreng dengan jumlah 30 dari jumlah keseluruhan konsumen 50 orang, sementara kelompok umur 20-30 tahun hanya 16 dan kelompok umur 41-50 hanya 4 orang. Berdasarkan data tersebut bawang merah goreng banyak dilakukan oleh konsumen yang berumur 31-40 tahun dengan jumlah persentase sebesar 60%. Sementara tingkat pendidikan konsumen bawang merah goreng paling banyak adalah tingkat pendidikan tamatan SMA dengan jumlah 26 konsumen dari total keseluruhan 50 konsumen bawang merah goreng. Sementara yang menyelesaikan pendidikan tingkat perguruan tinggi sebanyak 9 konsumen dan tamatan SMP sebanyak 15 konsumen. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen bawang merah goreng di Kabupaten Nganjuk memiliki 30% tingkat pendidikan atas, rata-rata tamatan SMA. Menurut Sumarwan (2003:201), tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianut, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi dan manfaat lain dari bawang merah goreng selain sebagai pelengkap atau bumbu masakan sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian bawang merah goreng.

Variabel Penelitian

Terdapat lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel dependen (Y) keputusan pembelian dan variabel independen meliputi variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3) dan *place* (X_4). Variabel tersebut akan diajukan kepada responden sesuai ketentuan jawaban yang telah ditetapkan dengan menggunakan keterangan Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Masing-masing keterangan tersebut akan diberi nilai, mulai dari 1 untuk jawaban STS sampai 5 untuk jawaban SS.

Variabel X₁ Product (Produk)

Pada variabel X₁ *Product* (Produk) terdapat enam pernyataan yang mencerminkan indikator produk bawang merah goreng di Kabupaten Nganjuk. Diantaranya adalah rasa yang enak dan menggugah selera, produk dengan banyak pilihan variasi, kemasan yang ditawarkan menarik, produk tersedia dalam jumlah yang banyak, produk memiliki keunggulan, dan produsen bertanggung jawab terhadap produk yang diterima konsumen. Variabel tersebut, kemudian diajukan pernyataan kepada responden dan menghasilkan frekuensi jawaban yang bervariasi yaitu 28,0% responden menyatakan sangat setuju, 64,0% responden yang menyatakan setuju, 7,3% responden yang menyatakan netral, dan 0,7% responden yang menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut, dapat menunjukkan bahwa variabel produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen, karena secara keseluruhan didominasi dengan jawaban setuju dengan total angka frekuensi sebanyak 192 yang dihasilkan dari total penjumlahan jawaban setuju berdasarkan enam pernyataan variabel X₁ *Product* (Produk).

Variabel X₂ Price (Harga)

Kemudian pada variabel X₂ *Price* (Harga) juga terdapat enam pernyataan yang mencerminkan indikator harga bawang merah goreng di Kabupaten Nganjuk antara lain harga produk sesuai dengan kebutuhan, harga produk yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, harga disesuaikan dengan jumlah pembelian potongan harga disesuaikan dengan penawaran, dan potongan harga disesuaikan dengan jumlah pembelian. Enam variabel tersebut kemudian diajukan kepada responden dan menghasilkan perhitungan frekuensi yang bervariasi, mulai dari pernyataan sangat setuju menunjukkan 19,0%, jawaban setuju mencapai 68,0% dan jawaban netral mencapai 13,0%, sementara jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju menunjukkan hasil 0%. Artinya bahwa variabel harga akan sangat berdampak pada perilaku konsumen, karena secara keseluruhan didominasi dengan jawaban setuju dengan total angka frekuensi

sebanyak 204 yang dihasilkan dari total penjumlahan keseluruhan jawaban setuju berdasarkan enam pernyataan variabel.

Variabel X₃ Promotion (Promosi)

Selanjutnya pada variabel X₃ *Promotion* (Promosi) memiliki enam pernyataan yang mencerminkan indikator promosi bawang merah goreng di Kabupaten Nganjuk yaitu menggunakan media promosi yang bervariasi, media promosi kreatif, menyediakan layanan informasi bagi konsumen, produsen mengikuti beberapa *event* sebagai media promosi, menggunakan *brand ambassador* guna media promosi, serta pemberian bonus setiap pembelian beberapa produk. Berikut enam variabel yang diajukan kepada responden dan menghasilkan perhitungan frekuensi pernyataan 20,3% sangat setuju, 68,0% responden yang menyatakan setuju, 10,3% responden yang menyatakan netral, dan 1,3% responden yang menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut, dapat menunjukkan bahwa variabel promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, karena secara keseluruhan didominasi oleh jawaban setuju dengan total angka frekuensi sebanyak 207 yang dihasilkan dari total penjumlahan jawaban setuju berdasarkan enam pernyataan variabel X₃ *Promotion* (Promosi).

Variabel X₄ Saluran Distribusi (Place)

Sementara pada variabel Distribusi (*Place*) juga memiliki enam pernyataan yang mencerminkan indikator distribusi bawang merah goreng di Kabupaten Nganjuk. Diantaranya adalah lokasi mudah dilalui, mudah dijangkau transportasi, keleluasaan konsumen dalam memilih produk, pusat oleh - oleh mudah terlihat dan jelas, melayani sistem *Pre Order* dan *Delivery Order*, dan produk mudah dijangkau/ didapat. Variabel tersebut, kemudian diajukan kepada responden dan menghasilkan frekuensi pernyataan sangat setuju sebesar 21,3%, jawaban setuju mencapai 67,7% dan jawaban netral mencapai 10,7%, sementara jawaban tidak setuju dan menunjukkan hasil 0,3%. Artinya bahwa variabel distribusi atau tempat penyaluran produk akan sangat berdampak pada perilaku konsumen, karena secara keseluruhan didominasi

dengan jawaban setuju dengan total angka frekuensi sebanyak 203 yang dihasilkan dari total penjumlahan keseluruhan jawaban setuju berdasarkan enam pernyataan variabel.

Variabel Y Perilaku Konsumen

Adapun pada variabel perilaku konsumen (Y) juga diwakili oleh enam pernyataan yang mencerminkan indikator variabel perilaku konsumen, yaitu saya berminat membeli produk, saya berminat untuk membeli kembali, saya memiliki tempat langganan pembelian, saya membeli produk karena rekomendasi orang lain, saya berminat membeli produk setelah melihat rekan saya membeli, serta saya gemar mengonsumsi produk ini. Variabel tersebut kemudian diajukan kepada responden dan menghasilkan frekuensi bervariasi, dapat dilihat 1,0% responden menyatakan tidak setuju, 6,7% responden yang menyatakan netral, 58,0% responden yang menyatakan setuju dan 34,3% sangat setuju terhadap pernyataan perilaku konsumen yang diajukan, karena melihat dari segi adanya variabel bauran pemasaran, seperti kualitas produk, ketentuan harga, strategi promosi dan cara pendistribusian bawang merah goreng di Kabupaten Nganjuk.

Uji Validitas dan Reliabilitas

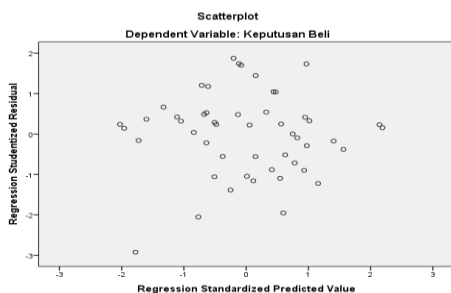
Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung masing-masing atribut dengan skor total penyusunan variabel penelitian, menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) agar teknik pengujian yang digunakan dapat menemukan korelasi. Dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *Validity analysis* dengan nilai korelasi diatas 0,30 (Priyatno, 2010:90). Hasil uji validitas menggunakan program data *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) menjelaskan bahwa nilai korelasi semua item masing-masing variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), dan keputusan pembelian (Y) > 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item masing - masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

Sedangkan pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan batasan nilai 0,6. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah pada kolom *Reliability Statistics (Cronbach's Alpha)*, hasil yang diketahui dari nilai reliabilitas masing - masing variabel harus berada diatas angka 0,60 (Ghozali,2006: 42). Artinya bahwa nilai ukur yang digunakan dalam penelitian ini harus reliabel atau dapat dipercaya, setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* masing - masing variabel produk, harga, promosi, distribusi dan keputusan pembelian adalah 0.651, 0.719, 0.766, 0.696, 0.766 yang berarti semua variabel tersebut reliabel dengan keputusan yang baik, karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda yang harus dilakukan lebih dulu adalah memenuhi beberapa asumsi, misalnya asumsi klasik yang terdiri dari beberapa pengujian. Uji asumsi klasik tersebut terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi guna menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel dependen dan independen mempunyai distribusi normal, memiliki korelasi dan ketepatan varian serta rudalnya. Pada uji normalitas data akan dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006:90). Hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi produk sebesar 0,009, harga sebesar 0,014, distribusi sebesar 0,057, dan promosi sebesar 0,200, sementara keputusan membeli sebesar 0,200, sedangkan rata-rata nilai signifikansi secara keseluruhan adalah 0,200 yang lebih besar dibandingkan dengan ketentuan nilai normal yaitu 0,05. Hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa nilai signifikansi semua variabel dependen dan independen memperoleh predikat normal.

Selanjutnya untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10. (Ghozali, 2006:91). Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini tampak bahwa, masing-masing variabel bebas memiliki nilai $VIF < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, masing-masing variabel bebas dalam model regresi tidak mengalami multikolinearitas. Kemudian pada uji heteroskedastisitas dapat dideteksi melalui grafik scatterplot. Pendeteksiannya berdasarkan pada tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu X dan Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Seperti yang terlihat pada **Gambar 1**



Gambar 1. Grafik *Scatterplot*

Adapun untuk uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dalam variabel independen. Uji autokorelasi ini dilakukan dengan menggunakan metode Durbin - Watson (DW). Suatu model dikatakan bebas autokorelasi jika nilai DW di antara -2 sampai +2. Hasil perhitungan data dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,557. Nilai ini berada antara -2

sampai +2, berarti dalam pengujian ini tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukan untuk mencari pengaruh variabel independen yaitu *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3) dan *place* (X_4) terhadap variabel dependen melalui regresi perilaku konsumen (Y). Hasil hipotesis terdapat pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	-1.124	3.152		-.357	.723		
X1 Product	.256	.135	.228	1.900	.064	.580	1.724
X2 Price	.071	.137	.068	.514	.610	.478	2.090
X3 Promotion	.315	.111	.317	2.854	.007	.678	1.474
X4 Place	.434	.134	.397	3.233	.002	.554	1.806

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = -1.124 + 0.256X_1 + 0.071X_2 + 0.315X_3 + 0.434X_4 + e$$

a = nilai konstanta sebesar -1,124. Artinya adalah apabila variabel bebas (bauran produk, harga, promosi dan saluran distribusi) diasumsikan nol (0) atau tetap, maka perilaku konsumen bernilai -1,124.

b_1 = nilai koefisien regresi variabel produk (X_1) sebesar 0,256. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan bauran produk sebesar 1 satuan maka akan mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 0,256 dengan asumsi variabel lain tetap.

b_2 = nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,071. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan bauran harga sebesar 1 satuan maka akan mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 0,071 dengan asumsi variabel lain tetap.

b_3 = nilai koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0,315. Artinya

adalah bahwa setiap peningkatan bauran promosi sebesar 1 satuan maka akan mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 0,315 dengan asumsi variabel lain tetap.

b_4 = nilai koefisien regresi variabel *place* sebesar 0,434. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan bauran distribusi sebesar 1 satuan maka akan mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 0,434 dengan asumsi variabel lain tetap.

E = standar error merupakan variabel acak dan mempunyai penyaluran probabilitas. Standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Dari persamaan regresi diatas diketahui bahwa variabel bauran pemasaran produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan saluran distribusi (X_4) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai dari keempat variabel tersebut maka perilaku konsumen terhadap bawang merah goreng di Kabupaten Nganjuk juga semakin meningkat.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar sumbangan pengaruh variabel independen (bauran *product, price, promotion, dan place*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan untuk melihat seberapa besar korelasi atau hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dengan melihat nilai R. Hasil nilai R dan R^2 terlihat pada **Tabel 2**.

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	Sum of Squares	Adjusted R Square	Standard Error of the Estimate	
1	790 ^a	.5	1.5	
	624	.91	57	

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Distribusi, Harga
 b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Berdasarkan **Tabel 2** diatas dapat diketahui nilai R sebesar 0,790 menunjukkan bahwa korelasi atau

hubungan antara variabel dependen (perilaku konsumen) dengan variabel independen (*product, price, promotion, dan place*) memiliki hubungan yang cukup kuat yaitu sebesar 79,0%. Dari tabel diatas juga diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,624. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 62,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk membuktikan secara bersama - sama, maka dilakukan uji F. Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada **Tabel 3**.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181.225	4	45.306	18.688	.000 ^b
	Residual	109.095	45	2.424		
	Total	290.320	49			

a. Dependent Variable: Perilaku konsumen
 b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Distribusi, Harga

Berdasarkan **Tabel 3** Anova diatas diketahui bahwa F hitung sebesar 18,688 dengan signifikansi 0,000. Diketahui angka probabilitas yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka akan menghasilkan keputusan H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian pengujian dilanjutkan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan taraf kesalahan 5% dan diperoleh F tabel 2,29. Dengan demikian nilai F tabel $2,58 < F$ hitung 18,688, sehingga menghasilkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya hasil uji F menjelaskan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari (*product, price, promotion, dan place*) secara serentak maupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen bawang merah goreng di Kabupaten Nganjuk.

Uji T

Uji T digunakan untuk menguji hubungan koefisien regresi secara parsial atau terpisah dari variabel independennya, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Caranya adalah dengan membandingkan antara T hitung dengan T tabel. Jika T hitung > T tabel maka H_a diterima, namun sebaliknya jika T hitung < T tabel maka H_0 ditolak. Berdasarkan uji regresi yang dilakukan, diperoleh hasil yang dijabarkan pada **Tabel 4**.

Tabel 4. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-1.124	3.152		-.357	.723
Product	.256	.135	.228	1.900	.064
Price	.071	.137	.068	.514	.610
Promotion	.315	.111	.317	2.854	.007
Place	.434	.134	.397	3.233	.002

Berdasarkan hasil uji T di atas dapat diketahui pengaruh variabel independen (*product*, *price*, *promotion*, dan *place*) terhadap variabel dependen (keputusan membeli). Hasilnya akan diketahui dengan angka signifikansi setiap variabel sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima. Dengan taraf kesalahan 5% dan derajat bebas (df) = $n - 2 = 50 - 2 = 48$, diperoleh t tabel 1,67722, jika T hitung > T tabel tersebut, maka menghasilkan keputusan H_a diterima. Berikut hasil penjelasannya:

- i. Variabel *product*, diketahui t hitung 1,900 < t tabel 1,67722 dan Sig. (0.064) > 0,05. Artinya secara parsial variabel bauran *product* diduga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.
- ii. Variabel *price*, diketahui t hitung 0.514 < t tabel 1,67722 dan Sig. (0.610) > 0,05. Artinya secara parsial variabel bauran *price* juga diduga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, karena memiliki nilai t tabel paling kecil.
- iii. Variabel *promotion*, diketahui t hitung 2.854 > t tabel 1,67722 dan Sig. (0,007) < 0,05. Artinya secara parsial diduga memiliki pengaruh signifikan yang besar terhadap perilaku konsumen.

- iv. Variabel *place*, diketahui t hitung 3.233 > t tabel 1,67722 dan Sig. (0.002) < 0,05. Artinya secara parsial diduga memiliki pengaruh signifikan paling besar dibandingkan variabel lainnya terhadap perilaku konsumen.
- v. Dari nilai t hitung keempat variabel independen maka variabel *place* diduga yang paling mempengaruhi dalam perilaku konsumen, karena memiliki nilai t hitung terbesar dibandingkan variabel lain yaitu sebesar 3.091 yang tentunya lebih besar dari t tabel 1,67722.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis pada SPSS menghasilkan sajian data dengan menggunakan tabel, maka selanjutnya hasil tersebut akan dibahas lebih rinci mengenai variabel bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen bawang merah goreng di Kabupaten Nganjuk. Hasil dari pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda memperoleh keputusan tentang pengaruh bauran pemasaran *product*, *price*, *promotion*, dan *place* yang memiliki nilai signifikan tertinggi sampai yang terendah terhadap perilaku konsumen. Perilaku tersebut, ditentukan berdasarkan hasil penilaian kuesioner oleh 50 responden atas variabel *product*, *price*, *promotion*, dan *place*, yang masing-masing variabel memiliki enam pernyataan dengan penilaian Sangat Setuju (nilai 5), Setuju (nilai 4), Netral (nilai 3), Tidak Setuju (nilai 2), dan Sangat Tidak Setuju (nilai 1).

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen (Y)

Hasilnya menunjukkan bahwa secara bersamaan bauran pemasaran mulai dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place* berpengaruh terhadap perilaku konsumen karena berdasarkan hasil uji F dalam analisis *regresi linier berganda* nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari probabilitasnya yaitu 0,05. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel bauran pemasaran secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Kesemua variabel tersebut tidak bisa dipisahkan karena unsur-unsurnya saling mempengaruhi satu sama

lainnya, jadi keputusan H_0 ditolak dengan nilai T hitung terkecil bukan berarti signifikansinya ditolak tetapi dimaksudkan sebagai pengaruh signifikansinya belum memenuhi standar nilai perhitungannya. Semakin baik pengaruh yang diberikan oleh keempat variabel bauran pemasaran tersebut, maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Dahlia (2021), bahwa setiap variabel *product*, *price*, *promotion*, dan *place* akan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan bawang merah goreng di Kabupaten Nganjuk.

Pengaruh *Product* (X_1) Terhadap Perilaku Konsumen (Y)

Sementara berdasarkan hasil uji T melalui analisis *regresi linier berganda*, menunjukkan hasil bahwa bauran produk (*product*) memiliki nilai T hitung 1,900 lebih kecil dari T tabel 1,67722 dan nilai signifikansi 0,064 yang lebih besar dari nilai probabilitasnya yaitu 0,05. Artinya bahwa kualitas bauran produk bawang merah goreng di Kabupaten Nganjuk belum menunjukkan hasil signifikan dan akan menjadi signifikan mempengaruhi perilaku konsumen setelah adanya pengaruh dari variabel *place* (X_4) dan *promotion* (X_3) yang memperoleh nilai signifikan. Karena kualitas setiap produk bawang merah goreng akan dapat dibandingkan jika konsumen telah menikmati produk bawang goreng lainnya, sehingga konsumen dapat menentukan pilihan untuk membeli produk bawang merah goreng berdasarkan pada bauran produk rasa yang enak dan menggugah selera, produk dengan banyak pilihan variasi, kemasan yang ditawarkan menarik, persediaan produk banyak, produk memiliki keunggulan, dan produsen bertanggung jawab terhadap produk. Akan tetapi persoalan memilih produk tersebut jarang dialami oleh konsumen bawang merah goreng di Kabupaten Nganjuk, sehingga konsumen akan lebih tertarik dengan produk bawang merah goreng yang diperjualbelikan di lingkungan sekitarnya atau produk yang sudah ditawarkan sebelumnya.

Pengaruh *Price* (X_2) Terhadap Perilaku Konsumen (Y)

Selanjutnya hasil dari bauran harga (*price*) X_2 juga belum menunjukkan hasil signifikan dan akan berpengaruh signifikan setelah konsumen memutuskan membeli berdasarkan pengaruh variabel *place* (X_4), *promotion* (X_3) yang memperoleh nilai signifikan. Karena berdasarkan hasil uji T melalui analisis *regresi linier berganda* nilai T hitung 0.514 lebih kecil dari T tabel 1,67722 dan nilai signifikansi 0.610 lebih besar dari nilai probabilitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen membeli bawang merah goreng tidak didasari oleh persoalan harga produk bawang merah yang ditawarkan. Karena konsumen juga tidak tahu perbandingan tinggi dan rendahnya harga setiap produk bawang merah goreng yang ditawarkan di Kabupaten Nganjuk. Konsumen tertarik membeli bawang merah goreng karena adanya penawaran produk bawang merah goreng dari sosial media dan *marketplace* atau rekomendasi dari teman dan tetangganya, serta adanya penawaran produk bawang merah goreng di toko makanan, sentra kuliner dan tempat wisata. Dengan syarat harga produk tersebut masih sesuai dengan kebutuhan, harga produk yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

Pengaruh *Promotion* (X_3) Terhadap Perilaku Konsumen (Y)

Kemudian hasil dari bauran promosi X_3 (*promotion*) menunjukkan angka yang signifikan diketahui bahwa t hitung 2.854 lebih besar dari nilai t tabel 1,67722, sehingga nilai Sig. 0,007 lebih kecil dari nilai 0,05 probabilitasnya. Artinya variabel bauran promosi memiliki pengaruh signifikan yang besar terhadap perilaku konsumen. Hal tersebut dikarenakan rata-rata konsumen bawang merah goreng di Kabupaten Nganjuk melakukan keputusan pembelian berdasarkan ketertarikan pada promosi yang bervariasi dan kreatif, yang sering ditemukan di berbagai akun media sosial dan *marketplace* dengan menggunakan tampilan poster gambar yang unik dan menarik, menggunakan *brand ambassador* guna media promosi,

media sosial juga mempermudah promosi menggunakan *brand ambassador* yang diperankan oleh beberapa selebgram lokal Kabupaten Nganjuk untuk mempromosikan produk bawang merah goreng di akun Instagram dan lain sebagainya. Selain itu produk bawang merah goreng juga kerap kali diikuti dalam beberapa bazar festival di Kabupaten Nganjuk, *event* program UMKM yang diadakan pemerintah, dan sering dijumpai dalam bazar *event - event* di beberapa sekolah dan kampus di Kabupaten Nganjuk.

Pengaruh *Place* (X_4) Terhadap Perilaku Konsumen (Y)

Sedangkan berdasarkan hasil uji T melalui analisis *regresi linier berganda*, menunjukkan hasil bahwa bauran tempat distribusi (*place*) memiliki nilai T hitung tertinggi yaitu 3.233 yang lebih besar dari t tabel 1,67722 dan nilai Sig. 0.002 yang lebih kecil ketimbang nilai probabilitasnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial bauran *place* X_4 merupakan variabel yang paling signifikan dapat mempengaruhi perilaku konsumen bawang merah goreng di kabupaten Nganjuk. Karena tempat pendistribusian atau penjualan bawang merah goreng di Kabupaten Nganjuk merupakan langkah awal untuk memperkenalkan kemasan produk bawang merah sebelum dipromosikan. Rata - rata konsumen tertarik membeli dikarenakan lokasi mudah dilalui dan jangkauan transportasi, produk mudah dijangkau, pusat oleh - oleh mudah terlihat dan jelas, sehingga produk bawang merah goreng dapat menarik minat pembelian karena keberadaannya di toko - toko terdekat, sentra kuliner, sentra UMKM, sentra pariwisata dan pusat oleh - oleh. Dengan adanya tempat distribusi tersebut menjadikan konsumen dapat dengan leluasa memilih produk secara langsung dengan berbagai variasi dan melihat kualitas produk yang diperjual belikan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan variabel bauran pemasaran *product*, *price*, *promotion*, dan *place* berpengaruh secara

signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian bawang merah goreng di Kabupaten Nganjuk. semua variabel tersebut tidak bisa dipisahkan karena saling mempengaruhi satu sama lainnya, jadi keputusan H_0 ditolak bukan berarti signifikansinya ditolak tetapi dimaksudkan sebagai pengaruh signifikansinya belum memenuhi standar angka signifikansi. Karena semakin baik pengaruh yang diberikan oleh keempat variabel bauran pemasaran tersebut, maka akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Variabel *product* bawang merah goreng di Kabupaten Nganjuk belum menunjukkan hasil signifikan, akan tetapi menjadi signifikan mempengaruhi perilaku konsumen, jika pengaruh dari variabel *place* (X_4) dan *promotion* (X_3) mengalami peningkatan.
3. Variabel *price* kemasan bawang merah goreng di Kabupaten Nganjuk juga belum menunjukkan hasil signifikan, dan akan memperoleh signifikansi mempengaruhi perilaku konsumen, jika pengaruh dari variabel lainnya *place* (X_4), *promotion* (X_3) dan *product* (X_1) dapat terus ditingkatkan.
4. Variabel bauran *place* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk bawang merah goreng di Kabupaten Nganjuk. Artinya semakin tinggi pengaruh promosi akan dapat lebih banyak mempengaruhi perilaku konsumen produk bawang merah goreng.
5. Variabel bauran *place* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menarik keputusan untuk membeli salah satu produk bawang merah goreng di Kabupaten Nganjuk. Semakin tinggi pengaruh penempatan atau pendistribusian produk bawang merah goreng, maka akan meningkatkan daya tarik pembelian produk bawang merah goreng.

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan dalam penelitian ini adalah, bahwa variabel *promotion* dan

place yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen akan selalu bersifat dinamis. Karena itu, perilaku konsumen tersebut akan selalu berkesinambungan dan terpengaruh atas variabel independen bauran produk dan harga untuk mempertahankan perilaku konsumen dalam minat untuk membeli kembali karena rasanya enak, kemasan menarik, memiliki banyak varian rasa dan harga terjangkau. Sehingga setiap konsumen yang awalnya hanya mencoba menjadi ketagihan dan menjadi pelanggan tetap yang gemar mengkonsumsi salah satu produk bawang merah goreng khas Kabupaten Nganjuk. Asalkan harga terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dan tentunya produk bawang goreng mudah didapatkan di berbagai tempat pendistribusian yang lebih luas, baik secara langsung maupun *online*.

Daftar Pustaka

- Aryanta, I Wayan Redi. 2019. *Bawang Merah Dan Manfaatnya Bagi Kesehatan*. Program Studi Ayurveda, Fakultas Kesehatan Universitas Hindu Indonesia
- Estu dan Berliana. 2000. *Bawang Merah, Budidaya, dan Pengolahan Pasca Panen*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta
- Iriyani, Dwi. 2018. *Potensi Kabupaten Nganjuk Sebagai Penyangga Suplai Stok Bawang Merah di Provinsi Jawa Timur*. Unit Program Belajar Jarak Jauh Universitas Terbuka Surabaya
- Selang, Christian A.D. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA 71 Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 71-80
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Engel, James, Roger D Blackwell & Paul W. Miniard. 2008. *Consumer Behaviour*. Fight Edition. The Dryden Press. Fort Worth
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Keempat belas
- Kim, Y. H., Kim, M., & Goh, B. K .2011. *An Examination Of Food Tourist's Behavior: Using The Modified Theory Of Reasoned Action*. Tourism Management 321159–1165.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman>.
- Astuti, Yesmawati, Harta dan Reswita. 2019. *Pendapatan Usaha dan Persediaan Bahan Baku Industri Bawang Goreng*. Agribusiness Journal. 13(2): 9.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Suwarman, Ujang. 2003, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2005, *Analisis Multivariate SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM, SPSS 19*. Edisi kelima. Semarang: Universitas Diponegoro