**HUBUNGAN ANTARA HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SINGKONG D9 DI SALATIGA**

**RELATIONSHIP BETWEEN PRICES, QUALITY OF PRODUCTS, QUALITY OF SERVICES, PROMOTION AND LOCATION OF D9 SINGKONG PURCHASE DECISIONS IN SALATIGA**

**Komaradewa Frestinata 1) dan Bayu Nuswantara1)**

Universitas Kristen Satya Wacana

Email: 522015004@student.uksw.edu

**ABSTRAK**

 Singkong Keju D-9 merupakan salah satu kuliner yang sangat terkenal di kota Salatiga. Panganan berbahan dasar singkong ini selalu menjadi tujuan wisatawan baik dalam dan luar kota Salatiga. Seiring dengan perkembangan usaha yang maju maka penelitian yang dilakukan saat ini bertujuan untuk menganalisa hubungan antara harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi dalam keputusan pembelian konsumen di Singkong Keju D-9. Penelitian dilakukan pada bulan April-Mei 2019. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Non Probability Sampling. Responden dalam penelitian ini adalah 60 konsumen Singkong Keju D-9. Pengumpulan data diperoleh dengan wawancara, observasi, kuesioner, dan studi literatur. Teknik analisis data yang digunakan adalah Korelasi Rank Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi mempunyai hubungan yang kuat pada keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Lokasi

***ABSTRACT***

 *Singkong Keju D-9 is one of famous culinary based on Salatiga. This food made from cassava is always become a tourist destination both inside and outside Salatiga. The purpose of this study was to analyze the relation among price, quality of products, quality of services, promotion, and location with purchase decision on Singkong Keju D-9. The research was conducted in April-May 2019. The type of research is quantitative descriptive. The sampling technique uses Non Probability Sampling. Respondents in this study were 60 customers of Singkong Keju D-9. Data collection was obtained by interview, observation, questionnaire, and literature study. The data analysis technique used is Rank Spearman Correlation. The results showed that price, quality of goods, quality of services, promotion, and location had a strong significant relationship with purchase decisions. Promotion is a variable with the highest correlation and quality of services is a variable with lowest correlation.*

***Keywords:*** *Price, Quality of Products, Quality of Service, Promotion, Location*

**PENDAHULUAN**

 Singkong menjadi bahan pangan pokok setelah beras dan jagung di Indonesia. Singkong merupakan sumber karbohidrat yang juga mengandung protein, Ca, B1, B2, Vitamin C dan kalori (Chan, 1983). Proses ektraksi singkong relatif lebih mudah karena mengandung protein dan lemak yang rendah dan jika diproses dengan baik, akan dihasilkan pati yang bersih dan putih yang dapat diaplkasikan dalam pembuatan kue (Moorthy, 2004). Singkong terdiri dari daging singkong dan 15-20 % berupa kulit yang dianggap sebagai limbah. Kulit singkong bagian dalam yang dianggap sebagai limbah masih mengandung nutrisi seperti serat kasar, Ca dan Protein sehingga layak diolah menjadi produk pangan (Arifin, 2005). Kulit singkong yang dikeringkan dapat diolah menjadi tepung (Rukmana, 1997).

 Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Nugroho J Setiadi, 2003). Perilaku konsumen memiliki tahapan, yaitu tahap sebelum pembelian dan tahap setelah pembelian. Tahap sebelum pembelian, konsumen mencari segala informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang akan dibelinya. Tahap selanjutnya adalah pembelian dan kemudian setelah pembelian, konsumen mengevaluasi kinerja produk tersebut.

 Keputusan pembelian adalah keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. Proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan, yaitu : Pemenuhan kebutuhan (*need*), Pemahaman kebutuhan (*recognition*), Proses mencari barang (*search*), Proses evaluasi (*evaluation*) dan Pengambilan keputusan pembelian (*decision*). Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang(Swastha, 1998)

 Dalam memasarkan sebuah produk, baik itu berupa barang maupun jasa dibutuhkan sebuah pendekatan (strategi) pemasaran yang mudah dan fleksibel bagi konsumennya. Dunia *marketing* telah lama mengenal istilah *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang berkembang dari 4P (*Product, Price, Place,* dan *Promotion*) menjadi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process,* dan *Physical Evidence*) (karinov.co.id). *Marketing Mix* ini merupakan salah satu konsep unik yang digunakan untuk menganalisa segala sesuatu yang berkaitan dengan keberadaan unit usaha (perusahaan) itu sendiri, bahkan perilaku konsumen dari unit usaha tersebut.

Seiring dengan berkembangnya wisata kuliner di kalangan masyarakat, para pebisnis kuliner mulai tertantang untuk menyajikan hidangan dengan cita rasa yang khas dan unik, namun memiliki biaya produksi yang murah sehingga olahan makanan mereka bisa bersaing di pasaran. Salah satu pertimbangan pebisnis kuliner dalam menjalankan usahanya adalah ketersediaan bahan baku yang *continuous* (berkelanjutan). Kemudahan dalam mendapatkan dan membudidayakannya serta harganya yang terjangkau membuat singkong memiliki nilai jual yang tinggi sehingga tidak heran para pebisnis kuliner berbondong-bondong meramu resep dan mengolahnya menjadi panganan yang unik dan lezat. Bapak Hardadi, pemilik unit usaha Singkong keju D-9 meramu singkong dengan sedemikian apiknya sehingga menjelma menjadi kuliner yang diburu berbagai golongan masyarakat, bahkan menjadi ikon kuliner di kota Salatiga. Pelanggan dari Singkong keju D-9 tidak hanya masyarakat Salatiga saja namun juga datang dari berbagai kota di Indonesia. Pelanggan setia Singkong keju D-9 tidak segan untuk menempuh jarak yang jauh untuk bisa menikmati panganan tersebut.

 Tingginya tingkat pembelian yang terjadi pada singkong D-9 menyebabkan pihak D-9 harus meningkatkan mutu pelayanan terhadap setiap konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat dipenuhi. Evaluasi proses bisnis yang terjadi pada singkong D-9 perlu dilakukan guna mengetahui elemen pemasaran apa saja yang menjadi kelebihan dan kelemahan dalam setiap proses transaksi yang terjadi. Informasi mengenai kelebihan yang terjadi pada proses penjualan dapat menjadi masukkan bagi pihak pengelola untuk tetap mempertahankan pelayanan yang sudah dilaksanakan sebelumnya. Sedangkan setiap kelemahan yang ditemukan dalam proses penjualan dapat dijadikan evaluasi guna mencari solusi yang dapat digunakan untuk mengatasi kelemahan yang ada.

 Berdasarkan latar belakang terebut maaka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimanakah hubungan antara 5 variabel bauran pemasararan (harga, kualitas produk kualitas pelayanan, promosi dan lokasi) yang digunakan dalam penelitian ini terhadap Keputusan Pembelian Konsumen?

**METODE PENELITIAN**

 Kegiatan penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2019. Penelitian dilakukan di Singkong keju D-9 Salatiga yang terletak di Jalan Argowiyoto No. 8A, Ledok, Argomulyo, Kota Salatiga, Jawa Tengah. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

 Teknik Pengambilan Sampel adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental Sampling*. Teknik penentuan sampel berdasarkan ketentuan yaitu konsumen yang memang sengaja telah melakukan pembelian produk Singkong keju di D-9 dan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang tepat.

 Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini adalah menggunakan analisis statistik *rankspearman* berganda dengan alat analisis *SPSS 24,0 for Windows*. Korelasi *ranking spearman* dapat digunakan untuk mengetahui korelasi antara dua variabel yang sulit diukur nilai numeriknya dengan membuat ranking dari masing-masing variabel tersebut (Algifahri, 1997). Ukuran keeratan hubungan antara dua variabel tersebut dapat diketahui melalui koefisien korelasi ranking (*coeficient of rank correlation*).

 Menurut Sugiyono (2010), korelasi *RankSpearman* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikasi hipotesis asosiatif bila masing – masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama. Kriteria keputusan uji validitas sebagai berikut:

a. Jika ≥ 0,30, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah *valid*.

b. Jika < 0,30, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak *valid*. Tingkat hubungan dalam analisis korelasi menurut spearman dapat dilihat sebagai berikut (Sugiyono, 2014) :

Tabel 1. Tingkat Hubungan Korelasi

|  |  |
| --- | --- |
| Koefisien korelasi | Tingkat Hubungan |
| 0,000 - 0,199 | Sangat rendah |
| 0,200 - 3,999 | Rendah |
| 0,400 - 0,599 | Sedang |
| 0,600 - 0,799 | Kuat |
| 0,800 - 1,000 | Sangat Kuat |

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Reliabilitas**

Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Cronbach's Alpha | Status |
| Harga (X1) | 0,778 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X2) | 0,759 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan (X3) | 0,721 | Reliabel |
| Promosi (X4) | 0,696 | Reliabel |
| Lokasi (X5) | 0,729 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian Konsumen (Y) | 0,747 | Reliabel |

 Berdasarkan hasil uji reliabiltas diatas maka dapat disimpulkan bahwa tingkat reliabilitas pada penelitian ini adalah tinggi. Hal ini dapat dilihat dengan adanya nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel penelitian yakni harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, lokasi, dan keputusan pembelian konsumen yang memiliki nilai lebih besar dari > 0,6. Hasil perhitungan uji reliabilitas menggunakan SPSS 24.

**Hubungan Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen singkong keju D-9 dikategorikan sebagai korelasi yang sangat kuat. Hal ini dapat dilihat pada nilai korelasi sebesar 0.851 dan termasuk kategori berkorelasi sangat kuat. Harga yang ditentukan oleh pemilik singkong D-9 sangat terjangkau oleh semua kalangan. Harga singkong baik yang produk matang maupun produk mentah masih berkisar dibawah Rp.20.000. Harga tersebut merupakan harga yang sangat terjangkau bagi konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa singong D-9 tidak memiliki segmentasi konsumen dikarenakan semua kalangan dapat membeli produk singkong D-9.

 Sebagian konsumen beranggapan bahwa harga yang ditetapkan oleh singkong keju D-9 sangat membantu mereka dalam membeli produk singkong D-9. Hal ini dikarenakan biaya dan tenaga yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk serupa tidaklah sebanding dengan harga yang ditawarkan oleh singkong keju D-9. Berdasarkan alasan ini maka para konsumen lebih memilih untuk membeli produk singkong keju D-9 daripada membuatnya sendiri di rumah.

 Menurut Angipora (2002), harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menyatakan harga produk singkong D-9 sangat terjangkau. Dengan harga yang terjangkau, mereka dapat membeli produk yang berkualias dibandingkan dengan produk lainnya. Selain itu dengan harga yang terjagkau, konsumen juga mendapatkan manfaat dari produk yang dijual oleh singkong keju D-9 diantara adalah menyajikan cita rasa baru produk olahan singkong dari produk singkong keju D-9 bagi konsumen.

**Hubungan Kualitas produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

 Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen singkong keju D-9 dikategorikan sebagai korelasi yang sangat kuat. Hal ini dapat dilihat pada nilai korelasi sebesar 0.842 dan termasuk kategori berkorelasi sangat kuat. Singkong keju merupakan salah satu produk andalan singkong keju D-9 yang sangat disukai oleh semua kalangan masyarakat sehingga singkong keju D-9 sendiri merupakan salah satu ikon kuliner kota Salatiga. Singkong yang diolah dengna cara dipresto dan digoreng ini dapat dinikmati oleh semua konsumen baik tua maupun muda. Rasa singkong yang gurih dan empuk menjadikan singkong keju D-9 sebagai salah kuliner yang sangat dicari oleh semua orang.

 Seiring berkembangnya bisnis singkong keju, maka pemilik singkong keju mulai mengembangkan hasil olahan singkong bukan hanya berfokus kepada singkong keju saja tetapi hasil olahan lain seperti *pancake* singkong serta panganan lainnya berbahan dasar singkong. Variasi produk makanan yang tersedia di singkong keju D-9 mengakibatkan pada konsumen menjadi penasaran untuk mencoba panganan yang ada.

 Hasil kuesioner menunjukkan bahwa konsumen singkong keju D-9 menyediakan berbagai pilihan panganan berbahan dasar singkong yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. Selain itu cita rasa panganan yang disediakan oleh singkong keju D-9 sangat cocok untuk semua lidah penikmat kuliner. Konsumen dapat membeli produk singkong keju D-9 setiap harinya. Konsumen menyatakan bahwa kemasan yang disiapkan oleh singkong keju D-9 sangat baik dan memungkinkan konsumen untuk membawa produk tersebut sebagai buah tangan kepada kerabat dan keluarga lainnya.

 Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Konsumen menyatakan minat mereka serta kepuasan yang mereka dapatkan dalam melakukan keputusan pembelian singkong keju D-9. Kepuasan ini menyebabkan sebagian besar konsumen menyatakan akan kembali melakukan transaksi pembelian di masa yang akan datang.

**Hubungan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

 Hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen singkong keju D-9 dikategorikan sebagai korelasi yang sangat kuat. Hal ini dapat dilihat pada nilai korelasi sebesar 0.815 dan termasuk kategori berkorelasi sangat kuat. Jumlah konsumen singkong keju D-9 yang semakin bertambah banyak setiap harinya menyebabkan pihak pengelola perlu menambahkan jumlah karyawan yang melayani konsumen. Pengembangan bisnis singkong keju D-9 sendiri telah menghadirkan cafe yang berlokasi persis di samping lokasi penjualan singkong keju D-9. Kehadiran *cafe* ini diharapkan dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada para konsumen yang mengunakan area dinning room untuk menikmati panganan yan tersedia.

 Pelayanan di singkong keju D-9 sendiri dipisahkan menjadi dua yakni pelayanan bagi konsumen yang memesan makanan di *cafe* dan pelayanan bagi konsumen yang membeli produk singkong D-9 baik yang mentah maupun yang sudah digoreng. Pemisahan pelayanan ini dilakukan guna mengurangi antrian konsumen pada kasir yang dulunya hanya berjumlah satu loket.

 Hasil kuesioner menunjukkan bahwa konsumen menyatakan pelayanan di singkong keju D-9 sangat cepat sehingga tidak membutuhkan waktu yang lamadalam antrian. Kecepatan dan ketanggapan pelayan dalam merespons keluhan konsumen sangat dinilai membantu konsumen untuk menikmati produk panganan yang tersedia di singkong keju D-9. Dalam melayani konsumen, para pelayan sendiri telah memperhatikan penampilan, kebersihan, dan keramahan yang dapat membuat konsumen menjadi puas dalam hal pelayanan. Selain itu para pelayanan mempunyai pengetahuan yang luas mengenai setiap produk panganan yang dibuat sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang tersedia.

**Hubungan Promosi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

 Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen singkong keju D-9 dikategorikan sebagai korelasi yang sangat kuat. Hal ini dapat dilihat pada nilai korelasi sebesar 0.857 dan termasuk kategori berkorelasi sangat kuat. Informasi mengenai keberadaan singkong keju D-9 sendiri mulai diketahui oleh masyarakat luas melalui media elektronik baik itu berita *online* maupun acara *talk* *show* yang disiarkan di jaringan TV nasional. Pemilik singkong keju D-9 menyatakan bahwa tidak ada metode dan *budget* khusus yang dipersiapkan dalam mempromosikan produk singkong keju kepada masyarakat luas.

 Informasi mengenai keberadaan singkong keju D-9 sendiri diketahui oleh konsumen melalui metode *mouth to mouth*. Metode ini berjalan dengan baik. Hal ini dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen singkong keju D-9 mengetahui tentang produk tersebut dari kerabat atau keluarga yang sudah melakukan pembelian terlebih dahulu. Para konsumen sendiri menyatakan akan menyebarkan informasi mengenai keberadaan singkong D-9 kepada orang lain.

 Menurut Swasta dan Irawan (2001), tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran sehingga melalui promosi pelanggan dapat melakukan keputusan pembelian.

 Kasmir (2005) mengatakan bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Pelayanan yang maksimal dan memuaskan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian, sebagian besar konsumen mengakui bahwa hal tersebut terjadi karena adanya dorongan dari pihak lain atau dipengaruhi oleh sumber informasi dari orang lain. Selain itu iklan komersial yang didapatkan melalui media elektronik juga turut mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

**Hubungan Lokasi (X5) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

 Hubungan antara loksai dengan keputusan pembelian konsumen singkong keju D-9 dikategorikan sebagai korelasi yang sangat kuat. Hal ini dapat dilihat pada nilai korelasi sebesar 0.847 dan termasuk kategori berkorelasi sangat kuat. Terletak diantara jalan antar kota antar propinsi menyebabkan singkong keju D-9 merupakan salah satu tujuan wisatawan yan berkunjung ke kota Salatiga. Jarak yang sangat dekat dari jalan raya mengakibatkan para konsumen dapat meluangkan waktu untuk menyempatkan diri membeli jajanan yang merupakan salah satu ikon kuliner kota Salatiga ini. Lokasi yang strategis ini juga dapat diakses melalui aplikasi *map* *online* yang dapat membantu para konsumen dari luar kota yang ingin membeli produk singkong keju D-9 di Salatiga.

 Selain kemudahan dalam mencari lokasi penjualan, singkong D-9 sendiri menyediakan beberapa fasilitas yang dapat digunakan bagi para pengunjung seperti mushola, area parkir, dan area *dining* *room* yang dapat digunakan oleh konsumen. Area *dinning* *room* yang tersedia dapat dijadikan sebagai tempat untuk beristirahat dan bersantai sejenak bersama teman dan keluarga apabila konsumen bukan merupakan warga yang berdomisili di Salatiga. Beberapa konsumen menyatakan bahwa area *dinning* *room* yang terbuka dan udara kota Salatiga sejuk dapat membuat konsumen menjadi nyaman untuk beristirahat sejenak apabila konsumen sedang melakukan perjalanan jauh.

 Menurut Lupiyoadi (2001), pemilihan lokasi ang strategis dapat menarik minat konsumen serta mepermudah jalur distribusi bagi bahan baku dalam menjalankan usahanya. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menyatakan lokasi singkong D-9 mudah dijangkau. Ketersediaan area parkir dan fasilitas pendukung lainnya juga sangat membantu konsumen apabila berkunjung ke singkong keju D-9 Salatiga.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**KESIMPULAN**

 Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan maka dapat disimpulkan :

1. Harga, Kualitas Produk, Kualias Pelayanan, Promosi, dan Lokasi turut mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian Konsumen singkong keju D-9 Salatiga dengan derajat korelasi sangat kuat.
2. Promosi merupakan variabel dengan nilai korelasi tertinggi yakni 0,857.
3. Kualitas Pelayanan merupakan variabel dengan nilai korelasi terendah yakni 0,815.

**SARAN**

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada singkong keju D-9 Salatiga maka saran yang diberikan antara lain :

1. Bagi singkong keju D-9, tetap memperhatikan 5 varibel pemasaran yang telah dijelaskan sebelumnya dengan berfokus pada variabel Kualitas Pelayanan (variabel dengan nilai korelasi terendah) yang mana kualitas pelayanan perlu ditingkatkan guna menjaga konsumen agar tetap melakukan pembelian di singkong keju D-9 Salatiga.
2. Bagi penelitian yang akan datang disarankan melanjutkan penelitian ini ke tahap analisa pengaruh bauran pemasaran pada singkong keju D-9. Analisa ini diharapkan memberikan gambaran yang lebih jelas kepada pihak singkong keju D-9 untuk lebih mengerti sejauh mana harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen singkong keju D-9 Salatiga.

**DAFTAR PUSTAKA**

Algifahri.1997. *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi Edisi Pertama*. BPFE UGM. Yogyakarta.

Angipora Marius ., P. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Arifin. 2005. *Kandungan gizi pada ubi kayu*. Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan IX (2): 90-110.

Chan, H. T., JR. 1983. Handbook Of Tropical Foods. Marcel Dekker Inc., New York and Bassel.

Kasmir. 2005. Etika Customer Service. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Raja Grafindo Persada: Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajeman Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.

Moorthy, S. 2004. *Tropical Sources Of Starch. CRC Press*. Baco Raton Florida.

Nabhan, Faris dan Enlik Kresnaini. 2005. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan Di Kota Batu. Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol.6 No.3.

Nugroho J, Setiadi. 2003, *Perilaku Konsumen*, edisi kesatu. Penerbit Kencana Bogor.

Rukmana, R. 1997. *Singkong, Budidaya dan Pascapanen*. Kanisius, Jakarta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Edisi 8. Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2014. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu dan Irawan.2001. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: BPFE.

Swastha, Basu. 2004. *Pengantar Bisnis Modern,* Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.