

## Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Distributor Keripik Singkong

Muhammad Nasyrudin<sup>1\*</sup>, Bina Andari<sup>2</sup>, Sunan Trioko<sup>3</sup>, Hendra Agung Wijaya<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Univ. Islam Balitar

\*Corresponding author: [nury41954@gmail.com](mailto:nury41954@gmail.com)

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas distributor keripik singkong. Loyalitas distributor menjadi perhatian bagi perusahaan jika produk ingin terus berada di pasar. Populasi dalam penelitian ini adalah distriutor keripik singkong. Sampel yang diambil sebanyak 78 orang responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dibantu oleh aplikasi SPSS versi 25. Menggunakan metode penelitian survey dengan jenis penelitian kuantitatif. Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas distributor. Kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas distributor. Dengan demikian semakin tinggi harga dan kualitas produk, semakin tinggi pula loyalitas ditributor. Sehingga, UD tiga serangkai bunga harus meningkatkan kualitas produk seperti meningkatkan daya tahan produk. Sehingga produk bisa disimpan lebih lama.

**Kata kunci:** harga; kualitas produk; loyalitas distributor.

**Abstract :** This research aims to analyze whether price and product quality influence the loyalty of cassava chips distributors. Distributor loyalty is a concern for companies if the product wants to continue to be on the market. The population in this study were cassava chips distributors. The samples taken were 78 respondents. Analysis of the data used in this research was assisted by SPSS version 25. Using a survey research method with a quantitative research type. The results show that price has an effect on distributor loyalty. Product quality has a partial and simultaneous effect on distributor loyalty. Thus the higher the price and quality of the product, the higher the loyalty of the contributor. Thus, UD trigiferous must improve product quality such as increasing product durability. So that the product can be stored longer.

**Keywords :** price; product quality; distributor loyalty.

Copyright (c) 2024 The Authors. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Received: 13-12-2023

Revised: 15-12-2023

Accepted: 20-12-2023

Published: 22-12-2023

### PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak kekayaan alam serta lahan pertanian yang luas (Rodjak, Suyono, & Nurmala, 2012). Lahan pertanian di Indonesia cocok ditanami segala jenis tanaman sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara agraris. Terdapat beberapa jenis lahan pertanian di Indonesia, seperti sawah yang ditanami padi dan menjadi makanan pokok masyarakat Indonesia; lahan tegalan yang dapat ditanami jagung, kedelai maupun ubi-ubian (Yigibalom, Lumintang, & Paat, 2020).

Sektor pertanian merupakan sektor yang paling penting baik dalam jangka panjang pembangunan ekonomi maupun untuk pemulihan ekonomi jangka pendek. Sekarang

merupakan saat yang tepat untuk menggali pemikiran-pemikiran mengenai reorientasi kebijakan pembangunan pertanian (Isbah & Iyan, 2016). Kebijakan pembangunan pertanian tersebut diarahkan agar pertanian menjadi sektor yang tangguh, dalam jangka pendek mampu menghadapi krisis ekonomi, dan dalam jangka panjang mampu menghadapi globalisasi dengan sistem pertanian yang berkelanjutan, dalam sistem ekonomi yang demokratis dan dalam pemerintahan yang terdesentralisasi.

Meningkatnya jumlah penduduk dan tingkat kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi umbi-umbian diharapkan dapat meningkatkan konsumsi ubi kayu secara nasional. Komoditas pertanian di Indonesia banyak jenisnya, salah satunya adalah tanaman ubi kayu. Ubi kayu merupakan salah satu tanaman pangan yang memiliki banyak kelebihan, misalnya saja pada saat cadangan makanan (padi-padian) mengalami kekurangan, ubi kayu masih dapat diandalkan sebagai sumber bahan pengganti karena ubi kayu merupakan tanaman yang tahan terhadap kekurangan air sehingga masih dapat di produksi di lahan kritis sekalipun dan cara penanaman ubi kayu yang mudah.

Pada masa mendatang kebutuhan produksi ubi kayu dunia diperkirakan meningkat. Untuk mencukupi produksi ubi kayu nasional, diperlukan program peningkatan produksi per satuan luas lahan, perbaikan kualitas dan pengolahan hasil panen. Perkembangan ubi kayu dalam negeri, khususnya propinsi Sumatera Utara menunjukkan peningkatan yang cukup tinggi serta produksi dan pengolahannya sudah lumayan baik karena menggunakan teknologi yang baik juga, sehingga rakyat yang berdomisili di Sumatera Utara tidak sungkan-sungkan untuk menanam atau memproduksi tanaman ubi kayu. Ubi kayu dapat diolah menjadi berbagai macam produk antara lain: ubi kayu rebus, ubi kayu bakar, ubi kayu goreng, kolak, keripik, opak, tape, tepung tapioka, dan gaplek.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya (Suryani, 2014). Bauran pemasaran terdiri atas product (produk), price (harga), promotion (promosi), dan place (tempat dan distribusi) (Suntoro & Silintowe, 2020). Pengembangan atribut produk dapat meliputi pengembangan rasa, ukuran, kemasan, dan berat bersih, pengembangan warna, aroma, rasa, dan kerenyahan (Fajrah & Sumantika, 2022), pengembangan rasa, kemasan, dan berat bersih (M. I. Darmawan, Kiptiah, Ilmannafian, & Safitri, 2021), serta rasa dan harga (Zein, Darmawan, Lestari, & Mirja, 2021). Pengembangan atribut produk pada suatu produk memerlukan peran serta konsumen. Konsumen memiliki preferensi

tertentu dan akan mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas terhadap produk tertentu. Penelitian (Piligrimiene, Dovaliene, & Virvilaite, 2015) menunjukkan bahwa pelibatan konsumen dalam menambah kreasi nilai pada suatu produk merupakan hal penting dan berdampak positif. Pelibatan konsumen ini membuat pengembangan atribut produk berorientasi pada konsumen (*customer oriented*). Metode yang dapat digunakan dalam mengembangkan produk berbasis customer oriented adalah menggunakan value engineering (VE).

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut (Haryanti, 2019), adalah metode penelitian yang menekankan pada pengujian-pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel- variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistic. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Creswell, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijelaskan oleh seorang peneliti di dalam penelitiannya. Populasi yang diambil peneliti adalah seluruh distributor sebanyak 78 distributor.

Penelitian ini memiliki keterbaruan pada 3 variabel yang akan diteliti yaitu variabel bebas dan terikat. Di mana variabel bebas pada penelitian ini adalah harga dan kualitas produk. Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah loyalitas distributor. Variabel Independent (X1) dalam penelitian ini adalah harga, Kondisi yang berpengaruh memberikan nilai finansial pada suatu produk barang. Adapun indikator harga adalah: Terjangkau, Sesuai kualitas, Bersaing, Potongan harga. Variabel Independent (X2) dalam penelitian ini adalah Kualitas produk, menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan. Adapun indikator harga adalah: cita rasa, daya tahan, daya saing, kesesuaian produk dengan spesifikasi. Variabel Dependent (Y) dalam penelitian ini adalah Loyalitas distributor yang diasumsikan sebagai hasil upaya seseorang yang ditentukan oleh kemampuan, karakteristik pribadinya, serta persepsi terhadap perannya terhadap pekerjaan itu. Adapun indikator dari loyalitas distributor

meliputi Kesetiaan, Kepuasan, Kepercayaan, Pengalaman.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi bisa dilakukan.

## HASIL PENELITIAN

Uji validitas dikatakan tidak valid apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, dan sebaliknya, apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid atau terjadi hubungan yang signifikan. Uji Validitas adalah menentukan apakah kuesioner pada setiap variabel menunjukkan valid atau tidak valid. Untuk hasil validitas pada penelitian ini dapat diketahui pada table 1 berikut:

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0.000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0.000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0.000	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0.000	Valid
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0.000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0.000	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0.000	Valid
Loyalitas Distributor (Y)	Y <sub>1</sub>	0.000	Valid
	Y <sub>2</sub>	0.000	Valid
	Y <sub>3</sub>	0.000	Valid
	Y <sub>4</sub>	0.000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Pada table 1 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai signifikansi 0,000 yaitu nilai *sig. (2-tailed)* < 0.05, maka dari hasil semua pernyataan dinyatakan valid dan sesuai dengan keakuratan dalam mengukur variabel harga dan kualitas produk terhadap loyalitas distributor.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran relative konsisten atau stabil. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach alpha*, dimana instrumen dikatakan reliable jika memiliki *cronbach alpha* sama dengan 0,60 atau lebih (Sekaran & Bougie, 2020). Table 2 berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari kuesioner pada penelitian ini:

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	0. 609	Reliabel
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0. 831	Reliabel

Loyalitas Distributor (Y)	0.692	Reliabel
---------------------------	-------	----------

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Dari data table 2 tersebut diketahui masing – masing nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 yaitu pada indikator harga ( $X_1$ ) sejumlah 0,609, pada indikator Kualitas Produk ( $X_2$ ) yaitu 0,831, dan pada indicator Y sejumlah 0,692. sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini konsisten atau reliable.

Uji normalitas bertujuan apakah model regresi variabel dependen dan independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data normal atau mendekati normal. Menurut (Ferdinand, 2014) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas, yaitu: jika *Asymp. Sig. (2- tailed)* >0,05 maka dapat dikatakan normal. Jika *Asymp. Sig. (2-tailed)* <0,05 maka dapat dikatakan tidak normal. Adapun penjelasannya pada table 3 berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73681443
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.703
Asymp. Sig. (2-tailed)		.706
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber. Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas atau kolmogorov smirnov bahwa nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan 0,706 lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan dalam uji normalitas atau kolmogorov smirnov dikatakan normal.

Menurut (D. Darmawan, 2013) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika koefisien korelasi yang signifikan pada tingkat kekeliruan 5%, maka terjadi adanya heteroskedastisitas. Sebuah model regresi

dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu jika nilai signifikannya  $>0,05$  maka terbebas dari heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas pada table 4 yaitu:

**Tabel 4.** Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.401	1.192		.336	.738
	HARGA	-.014	.069	-.024	-.206	.837
	KUALITAS PRODUK	.076	.043	.205	1.746	.085

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber. Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4 terlihat nilai signifikansi variabel independen harga sebesar 0,837 dan kualitas produk sebesar 0,085  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji T bertujuan untuk menguji pengaruh secara individu (parsial) antara variabel independen yang meliputi harga(X1), dan kualitas produk(X2), dengan variabel dependen atau loyalitas distributor(Y).

Hipotesis :

HO :  $\beta = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen (harga(X1), dan kualitas produk(X2)) dengan variabel dependen (loyalitas distributor).

Ha :  $\beta \neq 0$ , artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen (harga(X1), dan kualitas produk(X2)) dengan variabel dependen (loyalitas distributor).

Dasar keputusan (Ghozali 2016):

1. Apabila sig  $> 5\%$  maka Ha ditolak dan Ho diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. Apabila sig  $< 5\%$  maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

**Tabel 5.** Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.400	2.205		1.995	.050
	HARGA	.428	.127	.337	3.373	.001
	KUALITAS PRODUK	.289	.080	.359	3.592	.001

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber. Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

a. Variabel harga (X1)

Hasil pengujian diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . dengan nilai signifikan di bawah  $0,05$  tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas distributor. Hal ini berarti hal diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas distributor.

b. Variabel kualitas produk (X2)

Hasil pengujian diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . dengan nilai signifikan di bawah  $0,05$  tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas distributor. Hal ini berarti hal diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas distributor.

Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 6.** Hasil Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.112	2	51.556	16.647	.000 <sup>a</sup>
	Residual	232.272	75	3.097		
	Total	335.385	77			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: LOYALITAS

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa uji F menghasilkan F

hitung sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas distributor sehingga Ha3 diterima.

## **PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan keripik singkong UD tigaserangkai bunga di desa Bacem. Hal ini berarti apabila harga keripik singkong semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut, dan sebaliknya apabila harga semakin mahal maka akan menurunkan loyalitas pelanggan keripik singkong UD tiga serangkai bunga. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Arianto & Febrian, 2022) dan (Arianto & Febrian, 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berarti harga dari suatu produk dapat menimbulkan loyalitas pelanggan, dan harga keripik singkong UD tiga serangkai bunga memang tidak terlalu mahal sehingga menyebabkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas, yang berarti semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi tingkat loyalitas. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Nyonyie, Kalangi, & Tamengkel, 2019) dan (Arianto, 2017) dalam penelitiannya kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas distributor. Dengan demikian, jika Kualitas Produk dan Harga mengalami kenaikan maka loyalitas pelanggan juga mengalami kenaikan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Nyonyie et al., 2019) dan (Arianto, 2017) dalam penelitiannya harga dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas.

## **SIMPULAN**

Adapun simpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas distributor. Berarti bahwa semakin tinggi harga, maka semakin tinggi pula loyalitas distributor.

2. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas distributor. Berarti bahwa semakin tinggi kualitas, maka semakin tinggi pula loyalitas distributor.
3. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas distributor. Sehingga, UD tiga serangkai bunga harus meningkatkan kualitas produk seperti meningkatkan daya tahan produk. Sehingga produk bisa disimpan lebih lama.

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa harga dan kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas distributor. Sehingga, UD tiga serangkai bunga harus meningkatkan kualitas produk seperti meningkatkan daya tahan produk. Sehingga produk bisa disimpan lebih lama.

Dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti harga dan kualitas produk terhadap loyalitas distributor. Maka penulis menyarankan bagi peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas distributor. Karena masih ada variabel-variabel lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi loyalitas distributor.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arianto, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien (Studi Kasus Pada Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Premier Bintaro). *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(1), 1–9. <https://doi.org/10.33830/jom.v13i1.13.2017>
- Arianto, N., & Febrian. (2022). pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT GV. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3), 457–464.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California: Sage.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Darmawan, M. I., Kiptiah, M., Ilmannafian, A. G., & Safitri, M. (2021). Pengembangan Atribut Produk Keripik Singkong Menggunakan Metode Value Engineering Berbasis Customer Oriented. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 31(52), 70–77. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2021.31.1.70>
- Fajrah, N., & Sumantika, A. (2022). Pengembangan Produk Keripik Singkong Industri Rumah Tangga terhadap Analisis Perspektif Konsumen. *Snistek*, 4(14), 558–563.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haryanti, N. (2019). *Metode Penelitian Ekonomi*. Bandung: Manggu.

- Isbah, U., & Iyan, R. Y. (2016). Analisis Peran Sektor Pertanian dalam Perekonomian dan Kesempatan Kerja di Provinsi Riau. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan, Tahun VII*(19), 45–54.
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 18. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25123.18-24>
- Piligrimiene, Z., Dovaliene, A., & Virvilaite, R. (2015). Consumer Engagement in value co-creation : what kind of value it creates for company? *Engineering Economics*, 26(4), 452–460. <https://doi.org/doi.10.5755>.
- Rodjak, A., Suyono, A. D., & Nurmala, T. (2012). *Pengantar Ilmu Pertanian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business : A Skill Building Approach*. Hoboken: Wiley.
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Modus*, 32(1), 25–41. <https://doi.org/10.24002/modus.v32i1.3194>
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung Asean Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf Ri Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–138. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol8.iss2.art2>
- Yigibalom, Y., Lumintang, J., & Paat, C. J. (2020). Sikap Mental Petani Dalam Usaha Bidang Pertanian Tanaman Pangan Di Desa Jirenne Kabupaten Lanny Jaya Propinsi Papua. *Jurnal Holistik*, 13(2), 1–18.
- Zein, M., Darmawan, Mi., Lestari, E., & Mirja, R. (2021). Pengembangan Produk Pempek Menggunakan Metode Value Engineering. *Seminar Nasional Teknologi Dan Humaniora*, 3(1), 1–7.