

Jurnal Administrasi Bisnis
Departemen Administrasi Bisnis
Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedharto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 76480648

Email: administrasi.bisnis@undip.ac.id

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (PADA UKM MARTABAK MAS IPUNG DI
PERUMAHAN PLAMONGAN INDAH SEMARANG**

Luthfan Fazari Harsanto¹ dan Drs. Wahyu Hidayat, M.Si²

Email : luthfanfazari@gmail.com

ABSTRACT

Nowadays, the growth of SMEs in Indonesia is growing rapidly in the food sector. This is caused by an interesting food SMEs, such as SMEs Martabak. However, there are still consumers who assess the lack of quality products, price, and locations that exist. It causes a low purchase decisions.

This study aims to determine the effect of product quality, price and location to purchasing decisions on SMEs Mas Ipung's Martabak in Housing Plamongan Indah Semarang.

This research is a survey research using questionnaire as its instrument. Population and samples used in this study are consumers who make a purchase in SMEs Mas Ipung's Martabak. 97 respondents choosing by using Incidental Sampling method, which is a sampling technique that is done by chance.

This study concludes that product quality, price and location have positive and significant effect on purchasing decision, either partially or simultaneously. Location variables have the greatest influence of other variables. The results are obtained by analyzing the primary data using validity test, reliability test, cross tabulation, correlation coefficient, simple regression analysis, determination coefficient, significance test (t test) two way.

Based on this, the researcher suggested that the owner can pay attention to the quality products, price and location layout of SMEs.

Keywords : Product Quality, Price, Location, Purchasing Decision

ABSTRAK

Saat ini, perkembangan UKM di Indonesia tumbuh semakin pesat terutama pada sektor makanan. Hal ini disebabkan salah satunya oleh banyaknya UKM makanan yang menarik, seperti UKM Martabak. Namun, masih terdapat konsumen yang menilai kurangnya kualitas produk, harga dan lokasi yang ada. Sehingga hal ini menyebabkan rendahnya keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang.

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi dan sampel yang digunakan adalah konsumen yang melakukan pembelian di UKM Martabak Mas Ipung. Sebanyak 97 responden dipilih dengan menggunakan metode *Incidental Sampling* yaitu sebuah teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kebetulan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Variabel lokasi memiliki pengaruh yang paling besar dari variabel lainnya. Hasil tersebut didapat dengan menganalisis data primer menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, tabulasi silang, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t) dua arah.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyarankan agar pemilik dapat memperhatikan kembali kualitas produk, harga dan tata letak lokasi dari UKM.

Kata kunci : Kualitas produk, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: "Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat." (Wikipedia)

Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Disamping berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan juga penyerapan tenaga kerja, UKM ikut serta berperan

dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan menjadi faktor penunjang semakin bertumbuhnya aktivitas perekonomian nasional. Perhatian pada pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah (Primiana, 2009).

Salah satu bentuk UKM yang berkembang pesat dan memberikan kontribusi besar terhadap Pendapatan Daerah Regional Bruto (PDRB) adalah UKM yang bergerak di bidang pangan. UKM tersebut adalah UKM yang bergerak di bidang pengolahan dan pendistribusian makanan ringan (Riaswati A, 2004).

Namun untuk mencapai hal tersebut UKM kuliner atau makanan ringan dihadapkan pada persaingan pasar yang sangat ketat dan kompetitif. Berhasil atau tidaknya sebuah UKM ditentukan melalui laku atau tidaknya barang dan jasa yang mereka tawarkan. Persaingan UKM dalam bidang kuliner martabak yang semakin bersaing membuat para pelaku UKM martabak tersebut memaksimalkan strategi pemasarannya.

Persaingan antar UKM martabak yang memiliki produk sejenis akan menciptakan pasar pembeli, yang dimaksud adalah pembeli atau konsumen akan memiliki kekuasaan yang lebih dibandingkan penjualan. Dengan pasar yang demikian, maka pembeli atau konsumen memiliki andil besar dalam menentukan apa dan dimana mereka akan membeli.

Salah satu UKM martabak yang berkembang di Perumahan Plamongan Indah adalah UKM martabak Mas Ipung. Lapak - lapak UKM martabak Mas Ipung dapat dengan mudah kita temui di pinggir jalan utama Perumahan Plamongan Indah. Total Mas Ipung memiliki 5 lapak yang berada di kawasan Perumahan Plamongan Indah. Sebagai salah satu makanan yang banyak digemari oleh masyarakat sekitar, UKM martabak Mas Ipung memiliki strategi pemasaran dalam hal kualitas produknya, harga yang ditawarkan, serta lokasi lapak yang

disediakan untuk menarik minat para konsumen, tentunya penghasilan yang diperoleh pun tidak sama besar dalam tiap tahunnya.

Permasalahan yang menimpa UKM martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah adalah persaingan antar UKM yang ketat, tidak stabilnya omzet per tahun UKM, ada yang mencapai bahkan melampaui target, ada juga yang tidak memenuhi target, hal tersebut dapat dilihat dari tabel data yang sudah di survey oleh peneliti sebelumnya sangat dipengaruhi oleh kualitas produk martabak, harga produk martabak, serta pemilihan lokasi untuk berjualan martabak.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah?
3. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah?

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Amstrong, 2008), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari konsumen.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman jenis, ukuran produk, rasa dan lain-lain (Zeithalm, 1988 dalam Kotler, 2009).

Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 278) ada 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda (Swastha 2002:24).

Menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011: 183) indikator dari lokasi yaitu: keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan lokasi.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:223) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan.

Menurut Kotler (1995:70) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

Hipotesis

Melihat pentingnya hipotesis bagi sebuah penelitian, maka penulis akan menyusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang.
2. Diduga ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang.
3. Diduga ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang.
4. Diduga ada pengaruh antara kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, tipe yang di gunakan adalah *explanatory research* atau penjelasan yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel - variabel melalui pengujian hipotesis yang telah di rumuskan. Populasi dalam penelitian ini yaitu keseluruhan Konsumen UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah yang ditemui oleh peneliti. Jumlah sampel 97 responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan Non Probability Sampling, jenis sampling yang digunakan adalah Insidental Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, Selain itu teknik pengambilan sampel juga menggunakan teknik purposif sampel; yang merupakan metode penerapan sampel dengan didasarkan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono : 2006:125). Kriteria tersebut antara lain sudah bekerja dan bersedia diwawancarai.

Hasil dan Pembahasan

Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas,

reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Amstrong, 2008), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari konsumen. Dalam hal ini, kualitas produk adalah keseluruhan kualitas yang dirasakan konsumen atas produk martabak yang disediakan oleh UKM Martabak Mas Ipung. Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk pada UKM Martabak Mas Ipung tergolong baik, hal ini berarti produk martabak UKM Martabak Mas Ipung sudah mempunyai kualitas produk yang sudah baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan indikator kualitas produk yang meliputi rasa dari produk martabak yang disajikan sesuai dengan selera konsumen, produk martabak yang disajikan tahan lama, dan produk martabak yang disajikan memiliki berbagai macam jenis dinilai baik. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas jawaban responden sebesar 39,17% mengatakan baik dan sebanyak 32,98% menilai sangat baik. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,468 seperti yang tertera pada tabel 3.25. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik atau semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen maka konsumen akan semakin meningkatkan keputusan pembelian dengan produk tersebut. Nilai koefisien determinasi dari variabel kualitas produk sebesar 22,4% dan hasil perhitungan nilai $t = 5,233$ yang lebih besar dari t tabel = 1,9853. Dengan demikian, **hipotesis pertama** yang berbunyi “Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah” **diterima**.

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini, harga merupakan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk UKM Martabak Mas Ipung. Berdasarkan hasil penelitian variabel

harga pada UKM Martabak Mas Ipung cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan sebanyak 44 responden (45,37%) menilai cukup setuju. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,344 seperti yang tertera pada tabel 3.28. Hal ini menunjukkan bahwa harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen maka konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Nilai koefisien determinasi dari variabel harga sebesar 11,8% dan hasil perhitungan nilai $t = 3,568$ yang lebih besar dari t tabel = 1,9853. Dengan demikian, **hipotesis kedua** yang berbunyi “Diduga ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah” **diterima**.

Menurut Kotler (2008:51) ”Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Dalam hal ini, lokasi merupakan tata letak tentang keberadaan UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah. Berdasarkan hasil penelitian variabel lokasi pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah, lokasi UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah dinilai konsumen cukup mudah untuk dijangkau. Hal ini didukung oleh hasil dari kategorisasi variabel lokasi bahwa jawaban responden sebesar 48,45% mengatakan cukup mudah dan sebanyak 28,87% menilai mudah, ditambah sebanyak 12,38% responden menilai sangat mudah. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,282 seperti yang tertera pada tabel 3.31. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang baik atau semakin baik dan strategis lokasi yang dipilih, maka konsumen akan meningkatkan keputusan pembeliannya. Nilai koefisien determinasi dari variabel lokasi sebesar 7,1% dan hasil perhitungan nilai $t = 2,703$ yang lebih besar dari t tabel = 1,9853. Dengan demikian, **hipotesis ketiga** yang berbunyi “Diduga ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah” **diterima**.

Menurut Kotler (2005:223) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan

pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Dalam hal ini, keputusan pembelian merupakan langkah akhir konsumen dalam menentukan pembelian produk UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah kualitas produk, harga, dan lokasi. Hasil analisis SPSS terhadap ketiga variabel tersebut memperlihatkan bahwa hasil regresi linier berganda variabel kualitas produk sebesar 0,430. Variabel harga sebesar 0,171 dan variabel lokasi sebesar 0,283. Nilai koefisien determinasi dari ketiga variabel tersebut sebesar 33,6%. Berdasarkan hasil penelitian variabel keputusan pembelian pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah sudah tergolong cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari kategorisasi variabel keputusan pembelian sebagian besar 38 responden (39,17%) mengatakan cukup tinggi dan sebanyak 38 responden (39,17%) menilai tinggi, ditambah sebanyak 14 responden (14,45%) menilai sangat tinggi. Hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, diperoleh nilai F hitung = 15,687 yang lebih besar dari F tabel = 2,699. Dengan demikian, **hipotesis keempat** “Diduga ada pengaruh antara kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah” **diterima**.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas produk berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tersebut tergolong baik, hal ini berarti UKM Martabak Mas Ipung sudah mempunyai kualitas produk yang sudah baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan indikator kualitas produk yang meliputi rasa dari produk martabak yang disajikan sesuai dengan selera konsumen, produk martabak yang disajikan tahan lama, dan produk martabak yang disajikan memiliki berbagai macam jenis dinilai baik. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas

jawaban responden sebesar 39,17% mengatakan baik dan sebanyak 32,98% menilai sangat baik.

2. Harga berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tersebut sudah cukup terjangkau. Hal tersebut ditunjukkan dengan indikator harga yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat dinilai cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan sebanyak 44 responden (45,37%) menilai cukup setuju.
3. Lokasi berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan cukup baik karena lokasi lapak yang ada sudah cukup mudah untuk dijangkau konsumen. Hal ini didukung oleh hasil dari kategorisasi variabel lokasi bahwa sebagian besar responden sebesar 48,45% mengatakan cukup mudah untuk menjangkau lokasi lapak UKM Martabak Mas Ipung.
4. Keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tersebut sudah tergolong tinggi. Konsumen menilai kualitas produk dari martabak sudah baik, harga dari produk martabak cukup dapat dijangkau, lokasi lapak UKM Martabak Mas Ipung juga cukup mudah untuk dijangkau, maka keputusan pembelian tergolong tinggi. Hal ini terlihat bahwa jawaban 38 responden (39,17%) mengatakan cukup tinggi dan sebanyak 38 responden (39,17%) menilai tinggi, ditambah sebanyak 14 responden (14,45%) menilai sangat tinggi.
5. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil uji regresi sederhana dan uji t menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan berdasarkan hasil dari koefisien determinasi adalah sebesar 22,4% pengaruhnya pada variabel keputusan pembelian.
6. Pengaruh harga berdasarkan hasil uji regresi sederhana dan uji t menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan berdasarkan hasil dari koefisien determinasi adalah sebesar 11,8% pengaruhnya pada variabel keputusan pembelian.

7. Pengaruh lokasi berdasarkan hasil uji regresi sederhana dan uji t menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan berdasarkan hasil dari koefisien determinasi adalah sebesar 7,1% pengaruhnya pada variabel keputusan pembelian.
8. Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan berdasarkan hasil dari uji regresi berganda dan uji f menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung = 15,687 dimana lebih besar dari F tabel = 2,699 dan hasil koefisien determinasi secara bersama-sama sebesar 33,6% pengaruhnya pada variabel keputusan pembelian.

Saran

Berikut disajikan beberapa saran berdasarkan hasil penelitian yang dapat bermanfaat bagi UKM Martabak Mas Ipung dan untuk penelitian selanjutnya :

1. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, indikator kualitas rasa produk UKM Martabak Mas Ipung masih tergolong rendah karena rasa martabak manis yang ditawarkan tidak berani mengikuti jaman. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka perlunya peningkatan dalam hal inovasi rasa dari produk martabak manis agar lebih menarik konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat beberapa indikator yang masih tergolong rendah. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka sebaiknya lebih menyesuaikan harga dengan porsi martabak yang disediakan.
3. Berdasarkan hasil penelitian, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat beberapa indikator yang masih tergolong rendah. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka sebaiknya UKM Martabak Mas Ipung membuka cabang diluar daerah Plamongan Indah agar konsumen yang berasal dari luar cakupan pasar UKM Martabak Mas Ipung dapat juga dijangkau.

4. Bagi penelitian berikutnya, penulis menyarankan menambah variabel lain seperti promosi dan variabel lainnya yang mampu meningkatkan keputusan pembelian agar lebih memperkuat lagi hubungan dan pengaruhnya.

Daftar Referensi

- Kotler, Philip. 1995. Manajemen Pemasaran. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT IndeksKelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L., 2009, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Primiana, Ina. 2009. Menggerakkan Sektor Riil UKM & Industri.
- Riaswati, A. W. 2004. Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Gepuk dan Ikan Balita Khas Bogor Merek Karuhun pada PT. Intrafood Citrarasa Nusantara, Bogor, Jawa Barat. Skripsi. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Sugiyono. 2006. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu. 2002. Azas-Azas Pemasaran. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Pelayanan Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wikipedia. 2016. Usaha Kecil dan Menengah
https://id.wikipedia.org/wiki/Usaha_Kecil_dan_Menengah
(20 Desember 2016)