

## **EFEKTIVITAS KUALITAS PRODUK, KEMASAN, HARGA, DAN LOKASI PENJUALAN TEMPE A-ZAKI DALAM MENDORONG MINAT BELI KEMBALI KONSUMEN DI KOTA KISARAN**

**Siti Hazrah<sup>a</sup>**  
**Nur Ahmadi Bi Rahmani<sup>b</sup>**  
**Siti Aisyah<sup>c</sup>**

<sup>a</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia, 20253  
Email: [sitihazrah.hatta21@gmail.com](mailto:sitihazrah.hatta21@gmail.com)<sup>a</sup>; [nurahmadibr@gmail.com](mailto:nurahmadibr@gmail.com)<sup>b</sup>; [siti.aisyah@uinsu.ac.id](mailto:siti.aisyah@uinsu.ac.id)<sup>c</sup>

---

### **ABSTRACT**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kemasan, harga, dan lokasi penjualan tempe A-Zaki terhadap minat beli kembali konsumen di kota Kisaran. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner, observasi, dan penelitian kepustakaan. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 364 orang yang merupakan konsumen Tempe A-Zaki di Kota Kisaran. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan program IBM SPSS statistic 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli kembali. Sedangkan Kualitas Produk, Kemasan dan Lokasi Penjualan tidak berpengaruh terhadap minat beli kembali. Marketing Mix 4P secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kembali.

**Kata Kunci:** *Bauran Pemasaran, Minat Beli Kembali*

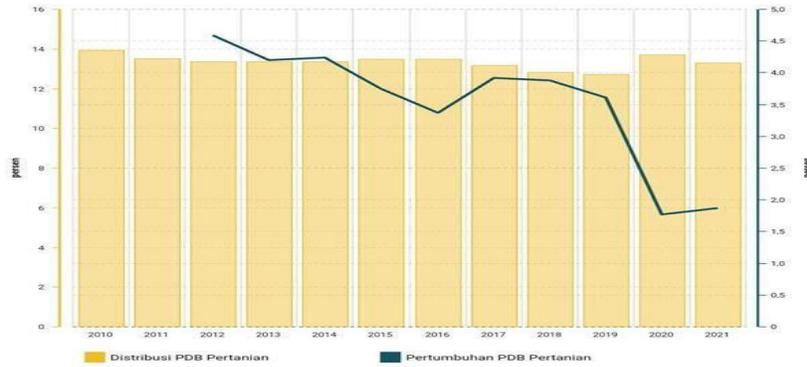
---

### **PENDAHULUAN**

Sektor pertanian menjadi sektor penting dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional, sejalan dengan hal tersebut Kementerian Pertanian menerapkan strategi dengan memposisikan pertanian sebagai motor penggerak pembangunan nasional diantaranya melalui peningkatan produksi komoditas pertanian dan peningkatan daya saing produk pertanian yang diarahkan agar mampu mendongkrak Produk Domestik Bruto (PDB) sektor pertanian (Sabarella, 2022).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), produk domestik bruto (PDB) lapangan usaha pertanian atas dasar harga berlaku (ADHB) mencapai Rp2,25 kuadriliun sepanjang 2021. Nilai tersebut berkontribusi sebesar 13,28% terhadap PDB nasional. Kontribusi sektor pertanian terhadap PDB nasional pada tahun 2021 tercatat turun 0,42 persen poin dibanding tahun sebelumnya yang mencapai 13,7%. Jika dibandingkan dengan posisi 2010, kontribusi sektor pertanian juga menyusut sebesar 0,65 persen poin.

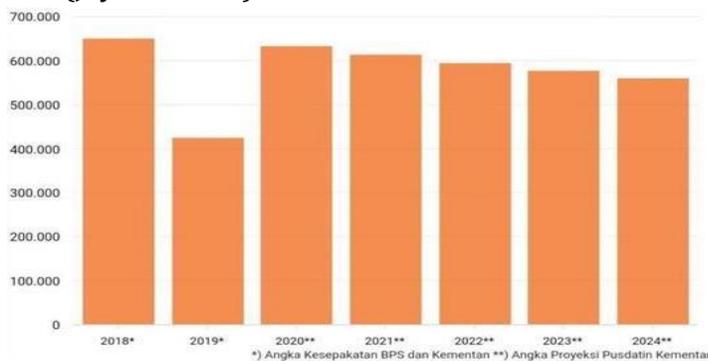
Jika diukur menurut PDB atas dasar harga konstan (ADHK) 2010, sektor pertanian sepanjang tahun 2021 hanya tumbuh 1,84% dibanding tahun sebelumnya. Meskipun lebih tinggi dibanding capaian pada 2020, pertumbuhan sektor pertanian pada 2021 masih lebih rendah dibandingkan dengan sebelum adanya pandemi Covid-19, di mana pertumbuhannya selalu di atas 3% seperti terlihat pada Gambar 1.1



**Gambar 1 Kontribusi dan Pertumbuhan Sektor Pertanian terhadap PDB Nasional (2010-2021)**

Sumber: Kusnandar dalam Databoks, 2022

Salah satu produk hasil pertanian yaitu kacang kedelai, Kementerian Pertanian memperkirakan produksi kedelai Indonesia terus menurun sejak 2021 hingga 2024. Pada tahun 2021, proyeksi kedelai yang dihasilkan dari dalam negeri mencapai 613,3 ribu ton, turun 3,01% dari tahun lalu yang mencapai 632,3 ribu ton. Produksi kedelai Indonesia diperkirakan kembali turun 3,05% menjadi 594,6 ribu ton pada 2022. Setahun setelahnya, produksi kedelai bakal berkurang 3,09% menjadi 576,3 ribu ton. Sementara, kedelai yang berasal dari Indonesia turun 3,12% menjadi 558,3 ribu ton pada 2024 (Jayani, 2021).



**Gambar 2 Data produksi kedelai di Indonesia, tahun 2018-2024**

Sumber: Jayani dalam Databoks, 2021

Maka dari itu Indonesia masih import kacang kedelai sampai sekarang. Padahal, permintaan kacang kedelai di Indonesia tinggi sekali rata-rata permintaan kedelai tahun

2016-2020 mencapai 3 juta ton. Rendahnya produksi kedelai dalam negeri menjadi faktor utama penyebab pemerintah harus melakukan impor kedelai untuk memenuhi permintaan kedelai di Indonesia. Menurut Kementerian Pertanian tahun 2016, sebesar 86,95% kebutuhan kedelai dalam negeri berasal dari impor. Hal tersebut karena produksi dalam negeri yang tidak mampu mencukupi permintaan produsen olahan kedelai terutama produsen tahu dan tempe. Rata-rata volume impor kedelai tahun 2016-2020 mencapai lebih dari 2 juta ton setiap tahunnya (Yustika, 2023).

**Tabel 1 Rata-rata volume impor kedelai di Indonesia tahun 2016-2020**

Tahun	Permintaan (ton)
2016	3.146.000
2017	3.211.948
2018	3.241.339
2019	2.097.634
2020	2.878.501

Sumber: Yustika, 2023

Salah satu hasil produksi kacang kedelai yang biasanya dinikmati oleh masyarakat Indonesia adalah tempe. Tempe menjadi panganan khas Indonesia asli yang bahkan terkenal samoai ke mancanegara. Tempe merupakan makanan yang diproduksi dengan bahan baku utamanya adalah kacang kedelai. Kedelai juga merupakan tanaman kacang-kacangan yang memiliki kandungan gizi yang lebih tinggi dari kacang-kacangan lainnya. Kedelai sebagai bahan makanan manusia yang baik dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan gizi dan kesehatan tubuh karena kaya akan protein dan juga mengandung zat gizi lainnya yang cukup lengkap (Cahyono, 2019).

Kandungan utama kedelai adalah protein dan karbohidrat yang sangat tinggi lebih dari 30%. Kedelai mengandung lemak tidak jenuh yang baik untuk kesehatan sebanyak 18%. Selain itu, lemak kedelai juga mengandung lesitin dan fitosterol yang berperan sebagai antioksidan dan mencegah kolesterol. Salah satu jenis lesitin dalam kedelai yang berperan dalam pembentukan HDL (High Density Lipoprotein) yang dikenal sebagai kolesterol baik adalah lesitin HPF (HighlyPurified Fraction) (Warisno, 2010).

**Tabel 2 Kandungan gizi kedelai per 100 gram**

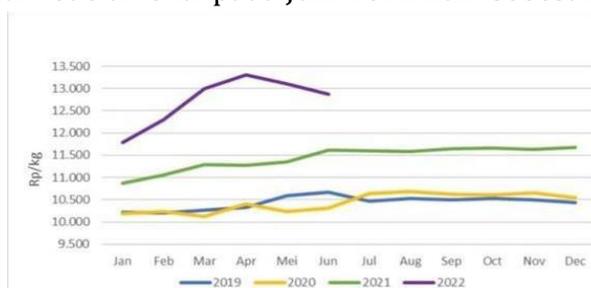
Komponen zat gizi	Jumlah
Kalori	331 kcal
Air	7,5 gram
Protein	34 gram
Lemak	18.1 gram
Karbohidrat	34,8 gram

Kalsium	227 mg
Fosfor	585 mg
Besi	8 mg
Vitamin A	110 SI
Vitamin B1	1,1 mg

Sumber: Warisno, 2010

Di Indonesia, produksi tempe menghabiskan 50% dari total persediaan kacang kedelai yang ada. Namun, sebagaimana yang disampaikan di atas bahwa produksi kacang kedelai sebagai bahan baku utama produk tempe sering mengalami kelangkaan sehingga harus disiasati dengan cara mengimport kacang kedelai luar negeri. Oleh karena itu, harga bahan baku utama tempe yaitu kacang kedelai sering mengalami peningkatan.

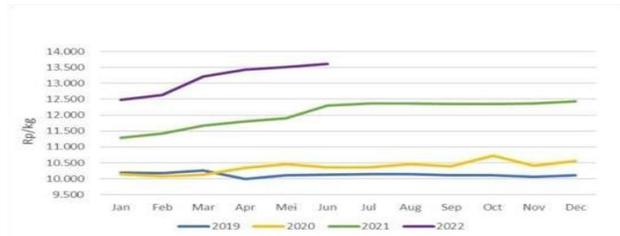
Berdasarkan data Sistem Pemantauan Pasar Kebutuhan Pokok (SP2KP) Kementerian Perdagangan, harga rata-rata nasional kedelai lokal di pasar tradisional pada Juni 2022 sebesar Rp12.873,-/kg. Harga kedelai lokal tersebut mengalami penurunan sebesar 1,78% jika dibandingkan harga rata-rata kedelai lokal pada Mei 2022 yang mencapai Rp13.107,-/kg. Jika dibandingkan dengan harga pada periode yang sama tahun sebelumnya (Juni 2021) yaitu sebesar Rp11.610,-/kg, maka harga rata-rata nasional kedelai lokal pada Juni 2022 naik sebesar 10,88% (Gambar 1.3)



**Gambar 3 Perkembangan harga kedelai lokal di Indonesia (Rp/Kg), tahun 2019-2022**

Sumber: Listiana, 2020

Sementara itu, berdasarkan data Sistem Pemantauan Pasar Kebutuhan Pokok (SP2KP) Kementerian Perdagangan, harga rata-rata nasional kedelai impor pada Juni 2022 sebesar Rp13.605,-/kg, mengalami kenaikan 0,71% dibandingkan bulan sebelumnya yang mencapai Rp13.510,-/kg. Jika dibandingkan dengan harga pada periode yang sama tahun lalu (Juni 2021) yaitu sebesar Rp12.300,-/kg, maka harga rata-rata nasional kedelai impor pada bulan Juni naik sebesar 10,61% (Gambar 1.4) (Listiana, 2022).



**Gambar 4 Perkembangan harga kedelai impor di Indonesia (Rp/Kg), tahun 2019-2022**

Sumber: Listiana, 2020

Produksi tempe di Kota Kisaran mengalami penurunan produksi di tengah kelangkaan bahan baku utama tempe dan semakin meningkatnya harga bahan baku tempe, hal ini menjadi kendala bagi para pengusaha tempe Berdasarkan hasil observasi di lapangan dan pengumpulan data di lapangan, diketahui hasil produksi tempe di kota Kisaran sebagai berikut:

**Tabel 3 Data Produksi Tempe di Kota Kisaran (Ton) 2019-2022**

Tahun	Hasil Produksi (ton)
2019	1.030 ton
2020	700 ton
2021	300 ton
2022	200 ton

Sumber : bps Provinsi Sumatera Utara

Kenaikan harga bahan baku tempe yakni kacang kedelai juga mengakibatkan kenaikan harga jual produk tempe. Hal ini tentu akan menciptakan ketidakseimbangan pasar, dimana biasanya jika terjadi kenaikan harga bahan pangan maka konsumen akan mengurangi pembelian. Sebagai contoh salah satu contoh usaha rumahan yang memproduksi tempe di Kisaran adalah Rumah Tempe A-Zaki.

Rumah Tempe A-Zaki merupakan usaha rumahan yang memproduksi tempe sejak tahun 2019. Di tengah kelangkaan bahan baku utama tempe dan semakin meningkatnya harga bahan baku tempe, usaha produksi tempe juga mengalami persaingan yang semakin ketat. Sebagai salah satu tempe yang sudah memiliki nama jual atau brand sendiri, tempe A-Zaki juga mengalami persaingan di pasar. Berdasarkan hasil observasi di lapangan dan pengumpulan data di lapangan, diketahui hasil produksi tempe A-Zaki sebagai berikut:

**Tabel 4 Data produksi tempe A-Zaki tahun 2019-2022**

Tahun	Hasil Produksi (ton)
2019	72 ton
2020	108 ton

2021	101 ton
2022	81 ton

Sumber: rumah tempe A-Zaki Kisaran diolah.

Selanjutnya, tempe A-Zaki juga mengalami penurunan omset penjualan. Sebagaimana data di bawah ini:

**Tabel 5 Omset penjualan tempe A-Zaki tahun 2019-2022**

Tahun	Omset
2019	Rp. 290.952.000
2020	Rp. 436.428.000
2021	Rp. 409.151.000
2022	Rp. 327.321.000

Sumber: Rumah tempe A-Zaki Kisaran diolah

Berdasarkan dari Tabel 1.4 diatas dapat dilihat bahwa omset penjualan tempe dari tahun 2019 s/d tahun2020 mengalami kenaikan omset penjualan yaitu Rp.17.440.000. Namun di tahun 2021 perolehan omset cenderung menurun. Maka dapat disimpulkan dari data pendapatan penjualan tempe diatas mengalami kenaikan dari tahun 2019-2020 dan mengalami penurunan di tahun 2021.

Berdasarkan hasil observasi fenomena di atas, dimana pada awal kehadiran tempe A-Zaki di pasaran, A-Zaki memperoleh omset penjualan yang cukup tinggi bahkan naik ke tahun selanjutnya. Namun, terjadi penurunan omset penjualan pada tahun 2021 s/d 2022 Yaitu Rp. 409.151.000 - Rp. 327.321.000 . Maka dapat disimpulkan dari data pendapatan penjualan tempe diatas mengalami kenaikan dari tahun 2019- 2020 dan mengalami penurunan di tahun 2021-2022.

Oleh karena itu, peneliti menilai bahwa terdapat faktor-faktor yang mendorong terjadinya penurunan penjualan tempe A-Zaki di pasaran yang disebabkan oleh menurunnya pembelian tempe A-Zaki oleh konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan strategi pemasaran sebagai salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pembelian suatu produk.

Adapun strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, kemasan, harga dan lokasi penjualan.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian. Chotimah (2021) menyebutkan bahwa Produk adalah seperangkat atribut yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya yang terwujud maupun tidak terwujud di dalamnya termasuk masalah harga, warna, nama baik pabrik, nama baik toko (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer. Menurut Kridaningsih

(2020) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dalam studi kasus tempe A-Zaki, produk yang ditawarkan tempe A-Zaki cukup berkualitas karena Pada proses produksi Usaha tempe A- zaki melakukan dua kali perendaman kedelai karena dengan melakukan dua kali perendaman maka bakteri jahat akan hilang dan kualitas tempe akan padat dan bagus. Pada bagian packagingnya tempe dikemas dengan menggunakan plastik yang sudah bermerek A-zaki bukan menggunakan daun pisang hal itu dilakukan karena untuk menjaga agar tempe tetap steril dan tidak mudah terkontaminasi dengan hal apapun sehingga kebersihannya tetap terjaga.

Selanjutnya, faktor kemasan juga menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian pada suatu produk. Kemasan menurut Rusfian (2011) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang terdiri dari desain grafis, informasi produk, serta struktur desain. Kemasan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada setiap konsumennya tentang produk yang ada didalamnya (Wijayanti, 2012).

Selanjutnya, faktor harga juga akan berpengaruh terhadap minat beli kembali Konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat Konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Swastha (2022) Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Alma (2013)

menyebutkan harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Adapun harga yang ditawarkan oleh tempe A-Zaki adalah Rp. 5.000 dimana dengan harga yang sama para pembeli bisa mendapatkan kualitas tempe yang lebih berkualitas yang membuat tempe cukup diminati oleh para pembeli.

Adapun faktor lokasi penjualan berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Maqnunah (2020) mengatakan bahwa Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini bertujuan agar konsumen mudah menjangkau dalam setiap lokasi yang ada dan memudahkan pendistribusian barang atau jasa.

Abaharis (2022) mengatakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Pada tempe A-Zaki dipasarkan di pasar tradisional yang ada di kota Kisaran seperti pasar Kartini, pasar Dipo, dan pasar Bakti untuk sekitar Kota Kisaran. Tempe A- Zaki Kisaran juga memasarkan tempe hingga Tanjung Balai.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap rumah tempe A-Zaki Kisaran, dimana rumah tempe A-Zaki Kisaran merupakan usaha rumahan yang masih

baru namun sudah cepat diterima pasar sehingga memunculkan pertanyaan peneliti apa yang menyebabkan konsumen mau membeli produk tempe A-Zaki. Selain itu, peneliti ingin mengetahui apa saja yang menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli kembali konsumen agar perusahaan dapat menetapkan strategi yang dapat digunakan dalam menjalankan bisnis.

Oleh karena itu, peneliti tertarik mengambil penelitian yang berjudul “Efektivitas Kualitas Produk, Kemasan, Harga dan Lokasi Penjualan Tempe A-Zaki Dalam Mendorong Minat Beli Kembali Konsumen di Kota Kisaran”.

## **LANDASAN TEORI**

### **A. KUALITAS PRODUK**

Menurut Kotler (2012) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Menurut Fandy (2008) kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

### **B. KEMASAN**

Kemasan menurut Rusfian (2011) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang terdiri dari desain grafis, informasi produk, serta struktur desain. Kemasan adalah bagian terluar dari produk yang berguna untuk melindungi produk dari kontaminasi yang dapat merusak produk dan terdapat informasi dari perusahaan terkait produk untuk disampaikan kepada konsumen, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

### **C. HARGA**

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang dinikmati konsumen. Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti, tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok

konsumen. Harga menggambarkan besarnya uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk yang diinginkan konsumen. Hendaknya harga dapat dijangkau oleh konsumen (Priansa, 2017)

**D. LOKASI PENJUALAN**

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan tempat dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini bertujuan agar konsumen mudah menjangkau dalam setiap lokasi yang ada dan memudahkan pendistribusian barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya. Selanjutnya adalah menentukan metode dan jalur distribusi yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar.

**E. MINAT BELI KEMBALI**

Minat Pembelian Ulang dapat terjadi setelah konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa dan mengevaluasi produk tersebut. Jadi, konsumen dihadapkan oleh suatu pemikiran apakah akan memiliki niat (Intention) untuk melakukan pembelian ulang (Repurchase). Kotler (2009) menyatakan bahwa pembelian ulang adalah perilaku dasar setelah konsumen menemukan kepuasan dalam pembeliannya, dan pada akhirnya melibatkan perilaku lainnya seperti mendapatkan reputasi produk dan rekomendasi ke masyarakat banyak.

**METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner, observasi, dan penelitian kepustakaan. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 364 orang yang merupakan konsumen Tempe A-Zaki di Kota Kisaran. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan program IBM SPSS statistic 25.

**HASIL PENELITIAN**

**A. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan membanding nilai  $r_{hitung}$  atau nilai pearson corellation dengan nilai  $r_{tabel}$ . Dengan kriteria apabila  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$  maka pernyataan dari kuesioner dinyatakan valid. Adapun dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Variable Minat Beli Kembali (Y)

**Tabel 6 Uji Validitas Variabel Minat beli Kembali (Y)**

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
MBK_1	0,562	0,100	Valid
MBK_2	0,838	0,100	Valid
MBK_3	0,872	0,100	Valid

MBK_4	0,767	0,100	Valid
MBK_5	0,863	0,100	Valid
MBK_6	0,796	0,100	Valid

*Sumber : data olahan SPSS 25*

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa kelima item pertanyaan dari variabel Minat Beli Kembali (Y) memiliki hasil signifikasi di bawah 0,05 dengan r hitung lebih besar dari r tabel maka data diatas di nyatakan valid.

**Tabel 7 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)**

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
KP_1	0,777	0,100	Valid
KP_2	0,846	0,100	Valid
KP_3	0,738	0,100	Valid
KP_4	0,785	0,100	Valid
KP_5	0,732	0,100	Valid
KP_6	0,835	0,100	Valid

*Sumber : data olahan SPSS 25*

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa kelima item pertanyaan dari variabel Kulaitas Produk (X1) memiliki hasil signifikasi di bawah 0,05 dengan r hitung lebih besar dari r tabel maka data diatas di nyatakan valid.

**Tabel 8 Uji Validitas Variabel Kemasan (X2)**

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
KS_1	0,756	0,100	Valid
KS_2	0,690	0,100	Valid
KS_3	0,808	0,100	Valid
KS_4	0,789	0,100	Valid
KS_5	0,835	0,100	Valid

*Sumber : data olahan SPSS 25*

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa kelima item pertanyaan dari variabel kemasan (X2) memiliki hasil signifikasi di bawah 0,05 dengan r hitung lebih besar dari r tabel maka data diatas di nyatakan valid.

**Tabel 9 Uji Validitas Variabel Harga (X3)**

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
HR_1	0,614	0,100	Valid

HR_2	0,805	0,100	Valid
HR_3	0,674	0,100	Valid
HR_4	0,806	0,100	Valid
HR_5	0,662	0,100	Valid

Sumber : data olahan SPSS 25

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa kelima item pertanyaan dari variabel Harga (X4) memiliki hasil signifikasi di bawah 0,05 dengan r hitung lebih besar dari r tabel maka data diatas di nyatakan valid.

**Tabel 10 Uji Validitas Variabel Lokasi Penjualan (X4)**

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
LP_1	0,581	0,100	Valid
LP_2	0,706	0,100	Valid
LP_3	0,655	0,100	Valid
LP_4	0,590	0,100	Valid

Sumber : data olahan SPSS 25

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa kelima item pertanyaan dari variabel Lokasi Penjualan (X4) memiliki hasil signifikasi di bawah 0,05 dengan r hitung lebih besar dari r tabel maka data diatas di nyatakan valid

## B. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran yang menunjukkan akurasi dan konsisten butir pernyataan. Untuk menguji reliabilitas data dapat digunakan dengan pengukuran *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* merupakan suatu koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan. Variabel penelitian yang digunakan dapat diandalkan dan dapat dipercaya apabila mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika kurang dari 0,60 dikatakan tidak reliabel.

**Tabel 11 Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reabilitas	Keterangan
Minat Beli Kembali	0,876	0,60	Reliabel
Kulitas Produk	0,873	0,60	Reliabel
Kemasan	0,835	0,60	Reliabel
Harga	0,761	0,60	Reliabel

Lokasi Penjualan	0,668	0,60	Reliabel
------------------	-------	------	----------

*Sumber : data olahan SPSS 25*

Dari tabel hasil uji reabilitas ke 5 variabel diatas menunjukkan hasil Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dimana variabel Minat Beli Kembali (Y) Cronbach's Alpha 0,876 lebih besar dari 0,60. Variabel Kualitas Produk (X1) Cronbach's Alpha 0,873 lebih besar dari 0,60. Variabel Kemasan (X3) Cronbach's Alpha 0,835 lebih besar dari 0.60. variabel Harga (X3) Cronbach's Alpha 0,761 lebih besar dar 0,60. Dan variabel Lokasi Penjualan (X4) Cronbach's Alpha 0,668 lebih besar dari 0,60. Maka semua variabel dinyatakan reabel.

### C. Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas suatu distribusi merupakan langkah penting dalam analisis data, terutama saat menggunakan model regresi untuk mengevaluasi apakah setiap variabel atau variabel pengganggu mengikuti distribusi normal. Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam uji normalitas adalah menggunakan statistik uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji ini menunjukkan bahwa suatu data dianggap normal jika nilai signifikansi atau probabilitas lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai signifikansi atau probabilitas kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2013).

Dari hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa Monte Carlo Sig.(2-tailed) sebesar 0,106 yang dimana lebih besar dari 0,05 ( $0,106 > 0,05$ ), artinya variabel independen maupun dependen yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai data residual dan terdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menilai apakah terdapat korelasi antar variabel bebas atau variabel terikat dalam model regresi. Model regresi yang dianggap baik adalah ketika tidak terdapat korelasi atau bebas dari gejala multikolinier. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas pada model regresi, digunakan metode variance inflation factor (VIF) dan tolerance, dengan ketentuan bahwa jika nilai  $VIF > 10$  atau  $tolerance < 0,10$ , maka dapat dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai  $VIF < 10$  atau  $tolerance > 0,10$ , maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Hasil uji miltikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,593, variabel kemasan (X2) sebesar 0,564, variabel harga (X3) sebesar 0,991, variabel lokasi penjualan (X4) sebesar 0,868, Maka dapat disimpulkan

tidak terjadi multikolinearitas karena nilai tolerance lebih  $> 0,10$  dan nilai VIF lebih  $< 10,00$ .

#### Uji Heteroskedastisitas

Selain menggunakan metode gletser dan scatterplot, pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode rank spearman. Dimana dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan rank spearman adalah jika nilai signifikansi atau sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai  $0,05$  maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari  $0,05$  maka dapat dikatakan terdapat masalah heteroskedastisitas. (Ghozali, 2013).

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari pengujian heteroskedastisitas dengan uji Glejser menghasilkan nilai signifikan  $> 0,05$  yang dapat dilihat pada variabel Kualitas Produk (X1) nilai signifikan  $0,615 > 0,05$ , variabel Kemasan (X2) nilai signifikan  $0,233 > 0,05$ , variabel Harga (X3) nilai signifikan  $0,175 > 0,05$ , variabel Lokasi Penjualan (X4) nilai signifikan  $0,729 > 0,05$ , Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

#### **D. Uji Hipotesis**

##### Uji Parsial (uji T)

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui secara parsial apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

##### Uji Parsial Variabel Kualitas Produk (X1)

H01 : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali konsumen di Kota Kisaran.

Ha1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali konsumen di Kota Kisaran.

Hasil uji T menunjukkan variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai Thitung sebesar  $-0.009$ , melebihi kecil dari nilai Ttabel ( $1.966$ ), dengan nilai signifikansi  $0.993 > 0,05$ . Oleh karena itu, H01 diterima dan Ha1 ditolak, mengindikasikan bahwa kualitas Produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Secara implisit, peningkatan kualitas produk tidak terlalu berpengaruh terhadap minat beli kembali.

##### Uji Parsial Variabel Kemasan (X2)

H02 : Kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali konsumen di Kota Kisaran.

Ha2 : Kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali konsumen di Kota Kisaran

variabel kemasan memiliki nilai t hitung sebesar 0,106, yang lebih kecil dari nilai t tabel (1.966), dengan nilai signifikansi  $0.915 > 0,05$ . Oleh karena itu, H02 diterima dan Ha2 ditolak, menunjukkan bahwa kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali.

Uji Parsial Variabel Harga (X3)

H03 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali konsumen di Kota Kisaran.

Ha3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali konsumen di Kota Kisaran

variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 19,480, melebihi nilai t tabel (1.966), dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$ . Dengan demikian, H03 ditolak dan Ha3 diterima, menyiratkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali. Sehingga semakin baik jumlah harga yang ditentukan maka semakin besar minat beli kembali di Rumah Tempe A-zaki Kota Kisaran.

Uji Parsial Variabel Lokasi Penjualan (X4)

H04 : Lokasi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali konsumen di Kota Kisaran.

Ha4 : Lokasi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali konsumen di Kota Kisaran

variabel lokasi penjualan memiliki nilai t hitung sebesar 0,281, melebihi nilai t tabel (1.966), dengan nilai signifikansi  $0.779 > 0,05$ . Dengan demikian, H04 diterima dan Ha4 ditolak, menyiratkan bahwa lokasi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali. Kesimpulannya, meskipun lokasi penjualan sudah baik ataupun tidak terlalu baik hal tersebut tidaklah berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali di Rumah Tempe A-zaki Kota Kisaran.

Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara seluruh variabel independen dengan tingkat sig 0,05 (5%). Kriteria dalam menerima maupun menolak Uji F yaitu berdasarkan nilai Fhitung dengan nilai Ftabel dan melihat nilai sig:

Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai  $\text{sig } F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai  $\text{sig } F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya semua variabel independen secara simultan tidak adanya pengaruh terhadap variabel dependen.

Dari hasil uji simultan, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), kemasan (X2), harga (X3), dan lokasi penjualan (X4) secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kembali (Y) terhadap Produk Rumah Tempe Azaki. Hal ini dapat dilihat dari nilai hitung sebesar 95,592 yang jauh lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2.40, dengan tingkat signifikansi (Sig F) yang kurang dari  $\alpha = 0,05$ .

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu model dapat menjelaskan perubahan dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 - 1.  $R^2$  yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas untuk menjelaskan perubahan variabel dependen. Apabila nilai  $R^2$  mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki jangkauan yang lebih luas dalam menjelaskan variasi total variabel dependen.

Hasil uji koefisien determinasi bahwa nilai R Square yaitu sebesar 0,502 atau bila di persentasekan  $100 \cdot 0,502 = 50\%$ . Hal ini berarti pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas Produk (X1), kemasan (X2), Harga (X3), dan Lokasi Penjualan (X4), terhadap variabel terikat yaitu minat beli kembali hanya sebesar 50%. Sedangkan 50% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

#### **E. Uji Regresi Linear Berganda**

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini ialah kualitas produk, kemasan, harga, dan lokasi penjualan. Serta variabel terikat pada penelitian ini ialah minat beli kembali. Bentuk persamaannya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

**Tabel 12 Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.048	1.505		4.018	.000
	kualitas produk	.000	.042	.000	-.009	.993
	Kemasan	.006	.058	.005	.106	.915
	Harga	.924	.047	.709	19.480	.000
	lokasi penjualan	.018	.063	.011	.281	.779

a. Dependent Variable: minat beli kembali

*Sumber : data olahan SPSS 25*

$$Y = 6.048 + 0.000 X_1 + 0.006 X_2 + 0.924 X_3 + 0.018 X_4 + e$$

Hasil analisis dari persamaan regresi linear berganda menunjukkan beberapa temuan penting terkait faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli Kembali. Pertama, nilai konstanta sebesar 6,048 mengindikasikan bahwa jika seluruh variabel  $X_1, X_2, X_3$ , dan  $X_4$  bernilai nol, maka nilai minat beli kembali sebesar 6.048

Kemudian, koefisien regresi untuk kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0.00 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% nilai pada variabel ini, dengan tetap menjaga nilai variabel independen lainnya, dalam penelitian ini tidak akan mengakibatkan peningkatan minat beli kembali, Sebaliknya, penurunan satu nilai pada kualitas produk juga tidak akan menyebabkan penurunan minat beli kembali.

Selanjutnya, koefisien regresi untuk kemasan ( $X_2$ ) sebesar 0.006 tidak menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli kembali. Artinya, setiap kenaikan 1% nilai pada variabel kemasan, dengan tetap menjaga variabel independen lainnya, tidak akan menghasilkan peningkatan minat beli kembali. Sebaliknya, penurunan satu nilai pada kemasan tidak akan mengakibatkan penurunan minat beli kembali.

Selanjutnya, koefisien regresi untuk harga (X3) sebesar 0.924. menunjukkan bahwa variabel ini juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli kembali. Dengan demikian, setiap kenaikan 1% nilai pada variabel harga, dengan tetap menjaga variabel independen lainnya, akan mengakibatkan peningkatan minat beli kembali sebesar 0.924 atau 15%. Sebaliknya, penurunan satu nilai pada harga akan menyebabkan penurunan minat beli kembali sebesar 0,924 atau 15%.

terakhir, koefisien regresi untuk lokasi penjualan (X4) sebesar 0.018. menunjukkan bahwa variabel ini juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli kembali. Dengan demikian, setiap kenaikan 1% nilai pada variabel lokasi penjualan, dengan tetap menjaga variabel independen lainnya, akan mengakibatkan peningkatan minat beli kembali sebesar 0.018 atau 0,2% . Sebaliknya, penurunan satu nilai pada lokasi penjualan akan menyebabkan penurunan minat beli kembali sebesar 0.018 atau 0,2%.

## **KESIMPULAN**

1. Hasil uji regresi linear berganda diketahui variabel kualitas produk (X1) pada unstandardized coefficients B bernilai 0,000 dan memiliki nilai Thitung < nilai Ttabel sebesar -0,009 dengan nilai signifikansi  $0.993 > 0,05$ . Oleh karena itu, H01 diterima dan Ha1 ditolak, mengindikasikan bahwa kualitas Produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali.
2. Dalam analisis regresi linear berganda pada penelitian ini, didapatkan hasil uji yang menunjukkan bahwa koefisien regresi kemasan (X2) pada unstandardized coefficients B sebesar 0,106 dan nilai Thitung 0,106 > nilai Ttabel senilai dan nilai signifikansinya  $0,018 > 0,05$ . Oleh karena itu, H02 diterima dan Ha2 ditolak, menunjukkan bahwa kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali.
3. Dalam analisis regresi linear berganda pada penelitian ini, didapatkan hasil uji yang menunjukkan bahwa koefisien regresi harga (X3) pada unstandardized coefficients B sebesar 0,924 dan nilai thitung 19,480, melebihi nilai t tabel (1.966), dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$ . Dengan demikian, H03 ditolak dan Ha3 diterima, menyiratkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali. Sehingga semakin baik jumlah harga yang ditentukan maka semakin besar minat beli kembali di Rumah Tempe A-zaki Kota Kisaran.
4. Dalam analisis regresi linear berganda pada penelitian ini, didapatkan hasil uji yang menunjukkan bahwa koefisien regresi lokasi penjualan (X4) pada unstandardized coefficients B sebesar 0,018 dan nilai t hitung sebesar 0,281, melebihi nilai t tabel

(1.966), dengan nilai signifikansi  $0.779 > 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, menyiratkan bahwa lokasi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali. Kesimpulannya, meskipun lokasi penjualan sudah baik ataupun tidak terlalu baik hal tersebut tidaklah berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali di Rumah Tempe A-zaki Kota Kisaran.

5. Dari hasil uji simultan, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), kemasan (X2), harga (X3), dan lokasi penjualan (X4) secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kembali (Y) terhadap Produk Rumah Tempe A-zaki. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 95,592 yang jauh lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2.40, dengan tingkat signifikansi (Sig F) yang kurang dari  $\alpha = 0,05$ .

Penelitian ini mengenai pengaruh kualitas produk, kemasan, harga, lokasi, penjualan, terhadap minat beli kembali di Rumah Tempe A-zaki, faktor-faktor tersebut merupakan kunci dalam kesuksesan suatu usaha/bisnis. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa penentuan harga terbaik merupakan peran utama dalam membangun minat beli kembali konsumen. Meski dari hasil yang ada kualitas produk, kemasan dan lokasi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kembali.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdillah, W. dan jogiyando. (2017). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Andi.
- Ali, F. (2011). *Teori dan Konsep Administrasi: dari Pemikiran Pragmatik Menuju Redefinisi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amstrong, K. dan. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Ariani, D. W. (2003). *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Ghalia Indonesia.
- Cahyono, B. (2019). *Kedelai, Teknik Budidaya dan Analisis Usaha Tani*. CV Aneka Ilmu.
- Chotimah, N. dkk. (2021). *PENGARUH PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN TENUN IKAT SIKKA*. EK&BI, 4. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.328>
- Cresswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Pustaka Pelajar.
- Fandy, T. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi.
- Fandy, T. (2014). *Pemasaran jasa*. Bayu Media.
- Gulo, W. (2010). *Metodologi Penelitian*. Grasindo.

- Hanum,F & Rahmani, N.A.B. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*. Jurnal Ilmiah manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi. 3(September), 986-998  
[https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=yVzuORQAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation\\_for\\_view=yVzuORQAAAAJ:mB3voiENLucC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=yVzuORQAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=yVzuORQAAAAJ:mB3voiENLucC)
- Hardani, D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Henryanto Abaharis, S. S. Y. (2022). *PENGARUH PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION DAN SELEBGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BEBELANJA ONLINE PRODUK FASHION DI APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Padang)*. JURNAL ECONOMINA, 1.
- Hume, M. and G. (2010). *The Consequence Of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value And Customer Satisfaction On Repurchase Intent In The Performing Arts*. Journal of Service Marketing.
- Jayani, D. H. (2021). *Proyeksi Produksi Kedelai Indonesia (2020-2024)*.Katadata.co.id.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/produksi-kedelai-diproeksi-turun-hingga-2024>
- Kotler, P. & A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Erlangga.
- Kotler, P. and K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kridaningsih, A. (2020). *Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari Ultimate Nutrition Di Kota Mojokerto*. JBMA, VII.
- Listiana, E. (2022). *ANALISIS PERKEMBANGAN HARGA BAHAN PANGAN POKOK, BARANG PENTING, RITEL MODERN, DAN E-COMMERCE DI PASAR DOMESTIK DAN INTERNASIONAL. KEMENTERIAN PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA*.  
[https://bkperdag.kemendag.go.id/referensi/download\\_analishbp/eyJpZCI6ImZmUVwvWDc4TTRyaHBSYmMrbzdHQXJRPT0iLCJkYXRhIjoieV0NoMSJ9](https://bkperdag.kemendag.go.id/referensi/download_analishbp/eyJpZCI6ImZmUVwvWDc4TTRyaHBSYmMrbzdHQXJRPT0iLCJkYXRhIjoieV0NoMSJ9)
- Maqunah, U. N. (2020). *IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN FERDI PUTRA GROSIR. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO*.
- Mustikiwa, M., & Marumbwa, J. (2013). *The Impact of Aesthetic Package Design Elements on Consumer Purchase Intention: A Case of Locally Produced Dairy Products in Southern Zimbabwe*. IOSR Journal of Bussiness and Management.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Afabeta.
- Rusfian, C. &. (2011). *The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying*.Journal of Administrative Science & Organization, 11–21.

- Sabarella, D. (2022). *ANALISIS PDB SEKTOR PERTANIAN TAHUN 2022*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian 2022.
- Saidani, B. dan S. A. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 3 no 1.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *metode Penelitian Kuantitatif (Pertama)*. ALFABETA. Swastha, B. (2022). *Azas-Azas Marketing*. Liberty.
- Warisno, dan K. D. (2010). *Meraup Untung dari Olahan Kedelai*. PT Agromedia Pustaka.
- Wijayanti, T. (2012). *Marketing Plan! Dalam Bisnis Second Edition*. PT Elex Media Komputindo.
- Winiardi. (2002). *Sejarah Perkembangan dalam Bidang Manajemen*. Maju Mundur.
- Yustika, C. (2023). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR DAN PERAMALAN PERMINTAAN KEDELAI DI INDONESIA*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH.
- Yusuf, M. (2016). *METODE PENELITIAN :KUANTITATIF, KUALITATIF DAN PENELITIAN GABUNGAN*. KENCANA.
- Axford, Barrie. *The Global System, Politics and Culture*. New York: St. Martin & rsquoss Press, 1995.
- Arditi, Benjamin. "From Globalism to Globalization: The Politics of Resistance", *New Political Science*, Volume 26, Number 1 (March 2004): 1-18.
- Andreassen A., Bard. "Human Rights and Legal Empowerment of the Poor", *Extreme Poverty and Human Rights Expert Seminar*, Geneva 23-24 February 2007, Norwegian Centre for Human rights, University of Oslo.
- Geertz, Clifford. "Religion: Anthropological Study", in David L. Sills (ed.) *International Encyclopedia of the Social Sciences*. London: Collier-Macmillan Publishers, 1965: 2-20.